

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků potravinářské prodejny
Customer Satisfaction Measurement of the Food Outlet

Student: Lucie Zielinová
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Zielinová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků potravinářské prodejny
Customer Satisfaction Measurement of the Food Outlet

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prodejny Rynek
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s.

ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s.

ISBN 978-80-247-4150-5.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s.

ISBN 978-80-7431-062-1.

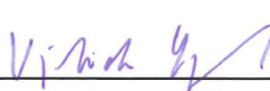
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

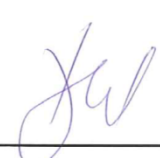
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 7.5.2015



.....
Lucie Zielinová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod	5
2 Charakteristika prodejny Rynek	7
2.1 Skupina AGROMĚŘÍN	7
2.2 Beskyd Fryčovice, a.s.	9
2.3 Prodejny Rynek	11
2.4 Charakteristika marketingového prostředí	13
2.4.1 Charakteristika makroprostředí	13
2.4.2 Charakteristika mikroprostředí	17
3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	20
3.1 Zákazník	20
3.2 Rozhodovací procesy zákazníků	22
3.2.1. Typy kupních rozhodovacích procesů	24
3.3 Faktory ovlivňující zákaznicko chování	26
3.4 Spokojenost zákazníka	29
3.5 Měření spokojenosti zákazníků	30
4 Metodika shromažďování dat	32
4.1 Přípravná fáze	32
4.2 Realizační fáze	34
5 Analýza spokojenosti zákazníků	37
5.1 Nákupní chování	37
5.2 Známost prodejny Rynek	39
5.3 Hodnocení spokojenosti	41
5.4 Návrhy na zlepšení ze strany zákazníků	45
6 Návrhy a doporučení	47
6.1 Interiér prodejny	47

6.2 Sortiment	48
6.3 Personál	49
6.4 Rabaty	49
6.5 Internetové komunikační nástroje	49
6.6 Soutěže.....	50
6.7 Informovanost o prodejně.....	50
7 Závěr.....	51
Seznam použité literatury	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí, kdy je trh přesycen a ovládán především zahraničními obchodními řetězci, je velice těžké se na trhu prosadit. Je důležité, aby společnost znala potřeby a přání svých zákazníků natolik, aby jim svou nabídku dokázala co nejlépe přizpůsobit a tím je také co nejvíce uspokojila. Vzhledem k tomu, že se všichni ostatní snaží pochopitelně o totéž, je důležité, aby společnost nabídla zákazníkovi něco, čím se bude od konkurence nějakým způsobem odlišovat. Zákazníci si tak stále více všímají detailů, podle kterých se rozhodnou, kde nakoupí. V případě získávání potenciálních zákazníků je důležité jejich správné oslovení.

Aby společnost dokázala co nejlépe přizpůsobit zákazníkovi svou nabídku, je důležité, aby její marketing a management znal nejdůležitější faktory, které ovlivňují zákaznickovo chování a jít tak se současnými trendy nákupního chování spotřebitelů. Dalším důležitým faktorem je mít zmapovanou konkurenci, jejich nabídku a nadstandardní služby, inspirovat se a v neposlední řadě také inovovat.

Jedině tak společnost docílí spokojenosti zákazníků, která by měla být jejím hlavním cílem. Pouze spokojený zákazník se k nákupu vrátí, stane se tak věrným zákazníkem, který svou spokojenost bude šířit mezi ostatní a přiláká nové, potenciální zákazníky. V poslední době nabývá na důležitosti pojem loajalita zákazníků, kdy se společnosti zaměřují na navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem a získání jeho důvěry. Ta vede k budování dobrého jména společnosti a opakovaným nákupům zákazníka.

V poznávání zákaznickova chování, jeho mínění a poznávání trhu hraje důležitou roli marketingový výzkum. V této oblasti existuje řada metod, avšak záleží na informacích, které potřebujeme získat. Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena metoda dotazování.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala prodejnu Rynek v Ostravě a to z toho důvodu, že ráda nakupuji kvalitní, tuzemské potraviny. I přesto, že nedaleko prodejny denně procházím, neměla jsem tušení, že se zde nachází. Prodejna je otevřena poměrně krátkou dobu, zajímalo mě tedy, jak jsou zákazníci s prodejnou spokojeni.

Bakalářská práce bude rozdělena do několika dílčích částí. První část bude věnována charakteristice prodejny Rynek a jejímu marketingovému prostředí. Další část bude zaměřena na teoretická východiska, týkající se měření spokojenosti zákazníků. V Metodické části se budeme zabývat přípravnou a realizační fází výzkumu. Závěr práce bude věnován analýze zjištěných výsledků, na základě kterých budou stanoveny návrhy a doporučení.

Hlavním cílem této bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků s prodejnou Rynek v Ostravě, jejím sortimentem a personálem. Dále také zjištění informovanosti zákazníků o prodejně. Výsledky této práce mohou posloužit jako podněty pro případnou změnu. Součástí práce budou mé návrhy a doporučení, které by mohly zvýšit spokojenost zákazníku či přilákat zákazníky nové.

2 Charakteristika prodejny Rynek

V této části bakalářské práce se budeme zabývat charakteristikou prodejny, hierarchií ve skupině AGROMĚŘÍN, pod kterou prodejna RYNEK spadá a která je jejím vlastníkem, a také jejím provozovatelem pro Moravskoslezský kraj, kterou je společnost Beskyd Fryčovice, a.s.

2.1 Skupina AGROMĚŘÍN



Obr. 2.1 Logo skupiny Agroměřín

Zdroj: <http://www.agromerin.cz>

Skupina AGROMĚŘÍN je zemědělská skupina produkující kvalitní tuzemské potraviny. Je tvořena mateřskou společností **AGRO – Měřín, a.s.** založenou v roce 1993, jejími dceřinými společnostmi a ostatními majetkově propojenými osobami. Předmětem činnosti je komplexní zemědělská výroba a následné zpracování primárních zemědělských komodit v rámci potravinářské výroby. Skupina zaujímá s konsolidovaným **obratem 3 mld. Kč** významné postavení v potravinářství a zemědělství České republiky a je postavena na ryze českém kapitálu. Hlavním cílem je nabídnout zákazníkům v České republice plnohodnotné potraviny vyráběné dle tradičních receptur s využitím moderních technologií.

Skupina AGROMĚŘÍN je poskytovatelem přes **1300 pracovních míst**, především ve venkovských oblastech, přispívá tak k udržení zaměstnanosti v různých regionech České republiky. Dodržování kvality a bezpečnosti produkce dokládá **certifikace kvality ISO 9001**, která je zavedená od zemědělské výroby až po výrobu potravin a dále také **certifikace GLOBAL GAP nebo BRC**.

Zemědělství

Mezi oblasti působnosti skupiny AGROMĚŘÍN patří především **zemědělská výroba**, která představuje úzce provázanou živočišnou a rostlinnou výrobu. Snaží se tak udržet živočišnou výrobu na území České republiky za pomoci využití vlastní rostlinné výroby. Velké množství produkovaných zemědělských komodit je určeno ke zpracování na potravinářské výrobky v tzv. **uzavřeném kruhu**, znamená to, že část toho, co doma vyrobí, poskytne zákazníkům přímo na stůl. Široké geografické rozložení výroby snižuje rizika spojená s vlivem počasí a umožňuje využít odlišné klimatické a půdní podmínky

k diverzifikaci výroby. Oblast zemědělství zaměstnává přibližně 580 osob s obratem 1 575 000 tis. Kč.

Potravinářství

Mezi další oblast patří **potravinářství**, zaměřené na zpracování základních komodit typických pro oblast České republiky (maso, mléko, brambory, vinná réva aj.), kde je kladen důraz především na kvalitu, tradiční složení a čerstvost potravin. Většinu vstupních surovin produkují v České republice a to zejména v již zmiňovaných zemědělských podnicích skupiny AGROMĚŘÍN. Díky tomuto propojení mohou vznikat potraviny tuzemského původu s tradičním složením. Cílem je podpořit potravinovou soběstačnost České republiky. Oblast potravinářství zaměstnává okolo 430 osob s obratem 1 610 000 tis. Kč.

Plemenářství

Hlavním cílem je zajistit chovatelům hospodářských zvířat služby ve šlechtění skotu a prasat. Vzhledem k požadované odbornosti jsou plemenářské činnosti vyčleněny do specializovaných úseků ve spol. AGRO – Měřín, a.s. a CHOVSERVIS a.s., dále se pak rozvíjí ve specializovaných společnostech GENSEMEX, a.s. a PLEMO, a.s. V oblasti plemenářství je zaměstnáno přibližně 114 osob s obratem 226 846 tis. Kč.

Prodejny RYNEK

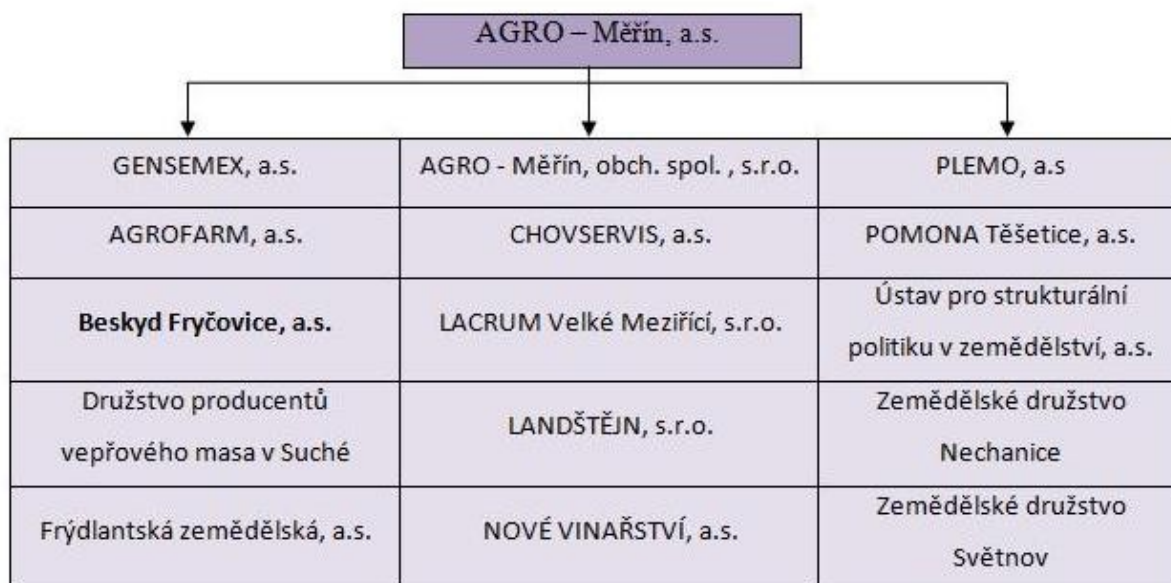
Mezi činnosti skupiny AGROMĚŘÍN patří také prodejní koncept RYNEK. V současné době je otevřeno 14 prodejen, avšak cílem konceptu je rozšířit prodejny do měst po celé České republice. Prodejny Rynek se budeme podrobněji zabývat v následujících podkapitolách.

Ostatní činnosti

Vedle těchto strategických činností se věnuje skupina AGROMĚŘÍN také **dalším aktivitám** souvisejícím se zemědělstvím či potravinářstvím, které přispívají ke stabilizaci těchto odvětví. Mezi tyto aktivity patří například prodej pohonných hmot, olejů, servis zemědělských strojů, prodej chovatelských a hospodářských potřeb, využití obnovitelných zdrojů energie a následný prodej elektřiny, přepravní služby apod. V tomto odvětví je zaměstnáno okolo 63 osob s obratem 507 000 tis. Kč.

Jak již bylo zmíněno, skupinu AGROMĚŘÍN tvoří mateřská společnost AGRO – Měřín, a.s. spolu s dceřinými společnostmi, jak můžeme vidět na Obr. 2.2. Mezi dceřiné společnosti patří také **Beskyd Fryčovice, a.s.**, který je **hlavním provozovatelem**

prodejen RYNEK v Moravskoslezském kraji. V dalších krajích pak místně příslušné firmy ve skupině AGROMĚŘÍN.



Obr. 2.2 Společnosti skupiny AGROMĚŘÍN

Zdroj: Vlastní zpracování, dle <http://www.agromerin.cz>

2.2 Beskyd Fryčovice, a.s.



Obr. 2.3 Logo Beskyd Fryčovice, a.s.

Zdroj: <http://www.agroRynek.cz>

Společnost Beskyd Fryčovice, a.s. (dále jen Beskyd Fryčovice) má dlouholetou tradici na **potravinářském a obchodním trhu**. Mezi tradiční sortiment společnosti patří balené brambory a výrobky ze zpracovaných brambor, chlazená zelenina a zeleninové směsi, zeleninové saláty, zeleninové šťávy a čerstvé bylinky. V těchto komoditách zaujímá společnost přední postavení na tuzemském trhu. K dalším aktivitám patří **velkoobchod potravin**, který doplňuje nabídku výrobků v oblasti stravování. **Společnost disponuje**, v rámci poskytování služeb, **vlastní autodopravou**.

Společnost byla **založena v roce 1969** s prvním výrobním programem horkovzdušného sušení píce. V roce 1975 byl uveden do provozu sklad pro tržní úpravu konzumních brambor, který byl dále rozšiřován.

Výrobní program průmyslového loupání konzumních brambor byl zahájen v roce 1978. Se zvyšující se poptávkou po konzumaci čerstvé zeleniny vznikl roku 1993 nový výrobní program zaměřený na výrobu tržní a kuchyňsky upravené čerstvé zeleniny. Realizace výroby je od svého počátku v místě *sídla společnosti*, které se nachází ve *Fryčovicích u Frýdku-Místku* a od roku 2002 i v dalším, nově zrekonstruovaném provozu v Horní Cerekvi.

Společnost Beskyd Fryčovice, si zakládá na kvalitě výsledných produktů, která je jedním z nejdůležitějších kritérií a postupuje všemi procesy. Důraz je kladen od samotného počátku na výběr vstupních surovin a stejně tak na způsob následného zpracování. Společnost je v oblasti kvality několikrát ročně auditována. V roce 2011 se stala držitelem certifikátu kvality *ISO 9001 : 2000*, uděleného certifikační agenturou Bureau Veritas Quality International, která sídlí v Londýně. V současné době je také majitelem certifikátu kvality *ISO 9001 : 2008*, dále je držitelem normy kvality BRC a IFS pro výrobu chlazené krájené a balené zeleniny a držitelem certifikátu kvality pro pěstování bylinek a brambor GLOBAL G.A.P.

Společnost je také držitelem značky *KLASA* pro výrobky v maloobchodním balení, kterou zákazníci mohou najít na 100 % přírodních zeleninových šťávách REFIT nebo na zeleninových salátech řady GreenFit. Se svými výrobky se *účastní také mnoha soutěží*, příkladem je soutěž výrobků *Slow Food Prague, Výrobek Moravskoslezského kraje* či *Regionální potravina*, ve kterých byla úspěšně oceněna.

S výrobky společnosti je možné se setkat v maloobchodních i velkoobchodních řetězcích, v zařízeních podnikového, veřejného, zdravotnického a školního stravování. V rámci rozšíření služeb je zákazníkům nabídnut široký sortiment velkoobchodního zboží, který je zaměřený především na potraviny jako je cukr, mouka, rýže, těstoviny, oleje, koření, ovocné mošty, med, mléčné výrobky aj. Tato nabídka velkoobchodu je určena zejména pro zákazníky Moravskoslezského kraje.

Příkladem gastronomických řetězců, ve kterých výrobky najdeme je Burger King, Globus, Ikea, KFC či Starbucks Coffee, Interspar, Třinecké gastroslužby, Costa Coffee aj. Co se týče maloobchodních řetězců pak Billa, Albert, Makro, Globus, Tesco a především prodejny RYNEK. Společnost nabízí jak výrobky pro spotřebitele, tak výrobky pro gastronomii. Mezi výrobky pro spotřebitele patří např. bylinkové pasty, polotovary z brambor, přílohy, saláty, zpracovaná a listová zelenina, čerstvé bylinky či zeleninové šťávy.

Pro gastronomii nabízí brambory, polotovary z brambor, přílohy, zpracovanou i listovou zeleninu, saláty, čerstvé klíčky, výhonky, bylinky, jedlé květy a zeleninové šťávy.

Již od roku 2009 je společnost Beskyd Fryčovice dodavatelem projektu „Ovoce a zelenina do škol“. Tento program je pravidelně vyhlašován Státním zemědělským a intervenčním fondem (SZIF), jehož cílem je podpora stravovacích návyků dětí na základních školách.

2.3 Prodejny Rynek



Obr. 2.4 Logo prodejen Rynek

Zdroj: <http://www.agroRynek.cz>

Tento nově pojatý prodejní prostor byl poprvé otevřen v roce 2013. Cílem konceptu RYNEK je umožnit spotřebitelům nákup kvalitních tuzemských potravin, chtějí tedy rozšířit prodejny po celé České republice. Prodejna vytváří pro konečného spotřebitele příjemné prostředí pro nový styl nakupování kvalitních tuzemských potravin, vyráběných ze surovin produkovaných v České republice. Většina potravin pochází z vlastní produkce společností, patřících do skupiny AGROMĚŘÍN. Základním *sortimentem* prodejen RYNEK jsou *masné výrobky, hovězí a kuřecí maso, vepřové maso, uzeniny, místní speciality, maso ze zvěřiny, vařené brambory, bramborové knedlíky, kynuté ovocné knedlíky, zeleninové saláty, bylinky, ovoce a šťávy, tradiční polotvrdé sýry, tvaroh, čerstvé máslo, BIO mléko, sýry v kvalitě BIO, jogurty, vína z jižní Moravy, med, pečivo, těstoviny* aj.

Provozovatelem *prodejen RYNEK v Ostravě* je Beskyd Fryčovice a.s., v ostatních krajích pak místně příslušné společnosti, kterými jsou AGRO – Měřín, obchodní spol., s.r.o. a CHOVSERVIS a.s. Hlavním smyslem vytváření prodejen je zmírnění vlivů ostatních řetězců na produkci a také podpora českých výrobků, která jde ruku v ruce s kvalitou výrobků za rozumnou cenu. Jedná se tedy o maloobchodní prodejnu se smíšeným zbožím, kdy hlavním sortimentem prodejny je zboží pocházející z produkce skupiny AGROMĚŘÍN. Forma prodeje je kombinovaná, kdy část prodejny je samoobslužná, ale nachází se zde také obslužný prodej,

kteřý je zaměřený na masné výrobky a sýry. Prodejna je vzhledem k nedávnému vzniku v moderním stylu. Vytváří tak pro zákazníka příjemné nákupní prostředí, které dotváří barevnost prodejny. Vzhled prodejny je k nahlédnutí v příloze č. 1, Obr. 1.

V současné době se v České republice nachází 14 prodejen, na Obr. 2.5 můžeme vidět, které prodejny patřily mezi původní prodejny, některé z nich ještě nejsou zrekonstruovány dle designu RYNEK, a které vznikly spolu s novodobým konceptem. Prodejny zaměstnávají okolo 50 osob s obratem přibližně 100 000 tis. Kč.

↔	<p>Původní prodejny: Fryčovice, Jičín, Jihlava, Měříň, Kumburský Újezd, Moravské Budějovice, Velké Meziříčí</p> <p>Prodejny RYNEK: Bystřice nad Pernštejnem, České Budějovice, Ostrava, Třebíč, Žďár nad Sázavou</p>
😊	50 osob
💰	100 000 tis. Kč

Obr. 2.5 Základní údaje prodejen Rynek

Zdroj: Vlastní zpracování, dle <http://www.agromerín.cz>

Prodejna Rynek v Ostravě je koncipována na 3 – 4 prodavačky, které zde pracují na dopolední/odpolední, případně celodenní směny. Provozní doba prodejny je od pondělí do pátku od 7:30 do 18:30 hod. V sobotu od 7:30 do 11:00 hod.

2.4 Charakteristika marketingového prostředí

Aby společnost dosáhla svých podnikatelských cílů, mezi které patří snižování nákladů a zvyšování prodeje a tržeb, je důležité, aby dokázala reagovat na potřeby a přání zákazníků a to lépe než konkurence. Tímto také zvýší svůj úspěch na trhu. Má-li společnost těchto cílů dosáhnout, je potřeba porozumět vlivům tzv. **marketingového prostředí**. Abychom zjistili, jak vypadá situace na trhu, použijeme analýzu tohoto prostředí, která je považována za jeden ze základních marketingových kroků (Foret, 2008). Prostředí je vše, co společnost obklopuje, tedy prostředí, ve kterém se společnost a její marketingové funkce nacházejí. Marketingové prostředí je vzhledem ke komplexnosti trhu i jiných faktorů, velmi proměnlivé, může mít různou dynamiku a také odlišné vlivy na danou firmu. Z tohoto důvodu je důležité, aby společnost průběžně zjišťovala jeho stav a vývoj. Marketingové prostředí lze rozdělit na **mikroprostředí**, tedy na prostředí, které je dáno faktory bezprostředně ovlivňující možnosti společnosti uspokojit zákaznickovy potřeby a přání a na **makroprostředí**, které ovlivňuje všechny účastníky trhu, je proměnlivé a velmi špatně ovlivnitelné (Zamazalová, 2010).

2.4.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí se skládá z několika faktorů, které ovlivňují firmu zvenčí a na které společnost nemá prakticky vůbec žádný nebo velmi omezený vliv. Společnost tedy pouze bere tyto faktory na vědomí a snaží se o nich dozvědět co nejrychleji, aby na ně mohla vhodně reagovat. Pro účely této práce byly v jednotlivých prostředích vybrány pouze ty faktory, které prodejnu Rynek nějakým způsobem ovlivňují.

Demografické prostředí

Tyto informace jsou pro společnost velice důležité především z toho důvodu, že zde sledujeme hlavní demografické ukazatele, jakými jsou populační vývoj, migrace obyvatelstva, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost v rodině, hustota zalidnění a jiné (Foret, 2008).

K 31.12.2014 měla Česká republika **10 538 275 obyvatel**. Ve srovnání s počtem obyvatel na konci roku 2013, kdy byl jeho počet 10 512 000, dochází k jeho mírnému růstu. Přírůstek vznikl jednak z toho důvodu, že vzrostl počet nově narozených oproti úmrtí, jednak byl významně podpořen také přistěhovalci. Také z údajů z předchozích let je patrný mírně rostoucí trend (ČSÚ, 2015a).

Oproti tomu, z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že v Moravskoslezském kraji počet obyvatel poklesl o 0,2 %. Na úbytku, se podílela především migrace obyvatel.

Ke dni 30.6.2014 žilo na území Moravskoslezského kraje 1 219 597 obyvatel, z toho asi o 25 000 méně mužů než žen. V porovnání s předchozím obdobím nenastala žádná změna v tendenci trvalého poklesu obyvatel Moravskoslezského kraje (ČSÚ, 2015d).

V Ostravě žilo v roce 2013 **326 874** obyvatel, z toho 158 373 mužů a 168 501 žen. Počet obyvatel se tedy neustále ***mírně snižuje***. Důvodem může být nedostatek pracovních míst či špatný stav ovzduší. Stejně jako je tomu v celé České republice, tak i v Ostravě dochází k neustálému zvyšování podílu stárnoucí složky na celkové skladbě obyvatelstva. Tento trend nemusí mít na prodejnu pozitivní vliv především z toho důvodu, že důchodci upřednostňují, vzhledem ke svým finančním příjmům a omezené mobilitě, nákupy v místě bydliště či supermarkety, kde nakoupí vše potřebné najednou (ČSÚ, 2014f).

Pro maloobchodníka je určitě dobré, znát věkovou strukturu obyvatelstva, počet obyvatel, kolik je z toho mužů a kolik žen, migraci obyvatelstva a podobné demografické ukazatele, aby mohl svůj sortiment či přístup přizpůsobit konkrétní skupině zákazníků. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou prodejny Rynek, jsou především obyvatelé Ostravy a okolí, je pro prodejnu Rynek úbytek obyvatel nepříznivým faktorem.

Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí patří zejména faktory, jako je kupní síla trhu, spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Mezi tyto faktory patří například míra inflace, výše úspor, důsledky nezaměstnanosti či úrokové sazby. Uvedené faktory ovlivňují strategii firem a strukturu nabídky na vývoj výrobků či na strukturu oslovovaných trhů (Zamazalová, 2010).

Míra inflace České republiky se v roce 2014 pohybovala ve výši 0,4 %, oproti předchozímu roku se tak snížila o 1,0 %. Tato výše inflace byla nejnižší za posledních 11 let. Spotřebitelské ceny klesly především kvůli nižším cenám v dopravě, které byly důsledkem zlevnění pohonných hmot (ČSÚ, 2015b)

Míra zaměstnanosti (tedy podíl zaměstnaných ve skupině 15–64letých) očištěná od sezónních vlivů dosáhla v říjnu 2014 hodnoty 69,6 %, oproti říjnu předchozího roku došlo ke zvýšení o 1,5 procentního bodu. Míra zaměstnanosti žen po sezónním očištění činila 61,6 %, míra zaměstnanosti mužů 77,4 %. Míra zaměstnanosti osob v rozmezí od 15 do 29 let, očištěná od sezónních vlivů činila 46,4 %, ve věku od 30 do 49 let 84,8 % a ve skupině osob od 50 do 64 let 65,8 %. (ČSÚ, 2015e)

Obecná míra nezaměstnanosti ve věku od 15 do 64 let (je dán podílem nezaměstnaných osob k pracovní síle, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných) očištěná od

sezónních vlivů dosáhla v říjnu roku 2014 hodnoty 5,8 % a meziročně se tak snížila o 1,1 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti žen očištěná od sezónních vlivů dosáhla 7,1 %, míra nezaměstnanosti mužů 4,9 % (ČSÚ, 2015e).

Oproti tomu, nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji patří k největším v České republice. K 31.12.2014, byl podíl nezaměstnaných osob v Ostravě 11 %, převyšující také nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji, která byla 9,8 % (ČSÚ, 2015c).

Tyto ukazatele, i přes srovnání v jednotlivých krajích, mohou mít na prodejnu Rynek poměrně příznivý vliv. S růstem zaměstnanosti se může také zvyšovat počet zákazníků. Kdyby byl tento trend opačný, lidé by vzhledem k úbytku finančních prostředků mohli nakupování omezovat na minimum a vyhledávali by nejnižší ceny. Pokud spotřebitelé očekávají, že se jejich situace bude zlepšovat, jejich poptávka roste. Také nízká inflace v konečném důsledku podporuje spotřebu domácností.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje především klimatické a geografické podmínky a ekologické problémy, které představují znečištění ovzduší, znečištění vody, těžba surovin a s ní související devastace životního prostředí či rostoucí náklady na energii.

Do přírodního prostředí zapadá také vliv činnosti firem na životní prostředí, který je čím dál více sledován z toho důvodu, že si lidé uvědomují škodlivé zásahy do přírodního prostředí, které jsou často nenávratné a díky kterým hrozí vyčerpání přírodních zdrojů (Zamazalová, 2009). Z tohoto důvodu neustále roste počet organizací, které se touto problematikou zabývají. Díky těmto organizacím, které mají vliv na vládu v jednotlivých zemích, je v konečném důsledku upravována také legislativa a zpřísnování těchto pravidel. Tento trend můžeme sledovat také v ČR, kdy se investice na ochranu ŽP neustále zvyšují. Pořízená investice pro MS kraj byla v roce 2013 v hodnotě 4 382 mld. Kč. Tato investice dosahovala druhé nejvyšší částky v ČR, ihned za Hl. m. Praha (ČSÚ, 2014a). Zpřísnování požadavků na ochranu životního prostředí, může mít za následek zvýšení nákladů společnosti, jelikož jsou tato opatření často velmi nákladná.

Sortiment prodejny Rynek by mohl být ohrožen extrémními výkyvy počasí, které by měly vliv na neúrodu, tedy nedostatek surovin, následně tedy i na ceny zboží, které by vedly ke snížení poptávaného množství. Tyto výkyvy počasí mohou ohrozit také kvalitu nabízeného zboží. Mezi další faktor, ohrožující ekonomický výkon prodejny patří znečištění životního

prostředí, především ovzduší, které vede obyvatele k opouštění města. Moravskoslezský kraj patří v České republice k nejzatíženějším regionům, týkající se kvality životního prostředí.

Technologické prostředí

Věda a technika se stává stále častěji nedílnou součástí, především díky jejím neustálým inovacím v rekordně krátkém čase. Zavádění těchto technologií často vede k různým postojům lidí. Tento postoj závisí na tom, zda jim přináší užitek či nikoli. Primárně jde však o to, aby napomáhaly snižovat náklady, zvyšovaly produktivitu práce a tím tak zvyšovaly konkurenceschopnost (Kozel, 2006).

Inovace v technologiích jsou prezentovány téměř denně, proto je téměř nemožné držet s tímto vývojem krok a pořizovat stále nové, modernější, zařízení. Mezi další ovlivňující prvky patří například nové technologie přípravy uzenin či skladování potravin.

Dnes je již běžnou součástí nákupu platba kartou, kterou prodejna Rynek také umožňuje.

Sociálně – kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí mají výrazný vliv na spotřební a nákupní chování spotřebitelů. Mezi nejsledovanější faktory patří vzdělání, náboženství, rodina či národní tradice.

V České republice se v posledních letech klade větší důraz na vzdělání. Roste tak počet lidí s vysokoškolským vzděláním, který umožňuje zvýšit úroveň příjmů a tím i zvýšenou investiční schopnost. Populace s vyšším vzděláním projevuje zájem o kvalitnější výrobky, literaturu apod. Tento trend vede k většímu zájmu populace o zdravý životní styl a tedy i kvalitnější potraviny. Z těchto důvodů, lidé také vyhledávají prodejnu Rynek, která je postavená na kvalitních tuzemských potravinách.

I přesto, že v České republice dochází k zvyšování počtu vysokoškolských studentů, v rámci Evropy se Česká republika řadí na konec žebříčku.

Moravskoslezský kraj je nejdůležitějším průmyslovým regionem nejen v České republice. Toto hospodářské zaměření však sebou přináší problémy, související s restrukturalizací regionu a řešením sociálních problémů, které mimo jiné souvisí s vyšší nezaměstnaností. Tyto charakteristické vlastnosti kraje, mají vliv na nákupní chování spotřebitelů a jejich kupní sílu, která se snižuje.

Politicko – právní prostředí

*„Vývoj **politického prostředí** výrazně ovlivňuje marketingové rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti“ (Kotler, 2004, str. 198).*

Pro prodejnu Rynek, jsou stěžejní zákony, omezení, předpisy, sociální a daňová politika, mzdové normy, vývozní, dovozní, cenové, obchodní normy a normy týkající se životního prostředí, které musí být dodržovány podle legislativy České republiky.

Stát se tímto snaží hájit zájmy spotřebitelů i výrobců. Důsledkem nedodržování této legislativy jsou nejen vysoké finanční pokuty, ale také špatná pověst.

Prodejna Rynek se musí řídit např. těmito zákony: Zákon č. 90/2012 Sb., obchodní zákoník, Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, Zákon č. 228/2005 Sb., o kontrole obchodu s výrobky, Zákon č. 447/2001 Sb., o obalech, Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce atd. (BUSINESS CENTER, 2014).

Vzhledem k členství České republiky v EU, je nutné, aby byly právní normy upraveny také na základě evropského zákonodárství. Příkladem může být nařízení EU, platné od 13.12.2014, kdy je povinností uvádět seznam alergenů (DENÍK, 2014).

2.4.2 Charakteristika mikroprostředí

Do mikroprostředí patří ty složky, které je firma schopna ovlivnit. Interakce s těmito složkami umožňuje společnosti uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Mezi tyto složky patří především podnik sám, jeho konkurence, dodavatelé a zákazníci (Zamazalová, 2009).

Podnik

Nedílnou součástí spadající do marketingového mikroprostředí je samotný podnik a jeho vnitrofiremní prostředí. Aby byl podnik schopen dosahovat svých cílů, je nutná především spolupráce všech oddělení firmy, mezi které patří například finanční oddělení, vrcholový management, marketingové oddělení, výzkum a vývoj a nákupní či účetní oddělení (Kotler, 2004).

Konkurence

Aby byla firma úspěšná, je důležité, aby potřeby a přání svých zákazníků uspokojovala lépe než konkurence. I přesto, že podíl nákupu v menších prodejnách klesá

a lidé preferují nákupy v supermarketech či hypermarketech, stále více roste zájem Čechů o domácí potraviny, u kterých se přesvědčují, že jsou také kvalitní. Z tohoto důvodu, má prodejna Rynek určitou konkurenční výhodu, oproti ostatním obchodním řetězcům, kde má zákazník jistotu, že veškeré potraviny jsou tuzemské.

V Ostravě lze evidovat největší prodejní plochu potravinářských řetězců, vzhledem k Moravskoslezskému kraji, která činí okolo 96 tis. m², město se tak potýká se silnou maloobchodní nabídkou. Největší plochu, okolo 80% zauímají hypermarkety, kde nakupuje více než polovina zákazníků Moravskoslezského kraje. Na druhou stranu lze také pozorovat mírně zvyšující se preference v případě malých samoobsluh (RETAILINFO, 2012).

Mezi konkurenci, nacházející se v okolí prodejny patří maloobchodní síť Hruška, s.r.o., MP Krásno, s.r.o., BILLA spol. s r.o., supermarket Albert či Tesco Express. Všichni tito konkurenti nabízejí obdobný sortiment, je proto nutné se odlišit. Prodejna Rynek se odlišuje především tím, že nabízí pouze tuzemské potraviny vyráběné ze surovin vypěstovaných v České republice.

Dodavatelé (výrobci)

Dodavatelé často rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Člení se do několika kategorií a patří mezi ně například dodavatelé materiálu, surovin, polotovarů, pracovních sil, informací či technologií. Mezi specifické dodavatele pak řadíme reklamní agentury, finanční instituce, poskytovatele služeb aj. (Jakubíková, 2013).

Vzhledem k tomu, že se jedná o podnikovou prodejnu skupiny AGROMĚŘÍN, jsou přímými dodavateli pro prodejnu Rynek její dceřiné společnosti, díky čemuž dochází k synergickému efektu. Dodavateli pro prodejnu Rynek v Ostravě jsou společnosti Beskyd Fryčovice, a.s., AGRO – Měřín, obch. spol. s r.o., TORO Hlavečník (divize spol. Chovservis, a.s.), Lacrum VM, s.r.o., Nové vinařství, a.s. a POMONA Těšice, a.s. Pekaři jsou regionální, stejně tak doplňkový sortiment.

Zákazníci, spotřebitelé

Zákazníky prodejny Rynek jsou především obyvatelé Ostravy a okolí, ve věku přibližně od 15 let, nehledě na pohlaví, avšak z důvodu, že se stále o chod domácnosti starají více ženy, pravděpodobně budou častějšími zákazníky právě ony. Vzhledem k tomu, že se jedná o zboží denní spotřeby, pravděpodobně budou zákazníky také lidé všech příjmových kategorií. Nejčastějšími zákazníky budou lidé, kteří mají prodejnu v blízkosti svého bydliště, zaměstnání či školy. Díky tomu, že prodejna nemá vyhrazené parkování a je velice složitě

v okolí najít vhodné parkovací místa, budou nejčastějšími zákazníky lidé, kteří chodí kolem prodejny pěšky nebo využívají městskou hromadnou dopravu. Zákazníky budou také lidé, kteří vyhledávají kvalitní, tuzemské potraviny, vyráběné ze surovin, produkováných v České republice.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Vzhledem k neustálému rozšiřování produktů, služeb a přibývajících konkurenci není problémem nedostatek produktů, ale naopak zákazníků. Dle Kotler (2005) se moc přesunula od výrobců k distributorům a nyní přechází k zákazníkovi. Zákazník má tak na výběr z více možností a díky moderní technologii také přístup k většímu množství informací.

3.1 Zákazník

Konkurenční prostředí nutí obchodníky, aby o své zákazníky neustále pečovali, reagovali na jejich potřeby a požadavky. Každé úvahy a jednání obchodníka, aby byly smysluplné, by proto měly začínat u zákazníka. Znamená to tedy, že obchodník by měl dopředu vědět, kdo je zákazník, v jaké situaci se nachází, jaké je jeho nákupní chování, čím je tento nákupní proces determinován a jaké jsou jeho potřeby a přání (Zamazalová, 2009).

Je zřejmé, že v minulosti prodejci znali potřeby svých spotřebitelů mnohem lépe především z toho důvodu, že ve většině případů existovaly jen obchody či provozovny menších rozměrů, které obsluhovaly malý, velice přehledný trh. Vlivem rozrůstajícího se trhu a růstu velikosti firem došlo k narušení přímého kontaktu mezi producenty, prodejci a konečnými spotřebiteli (Foret, 2005). Vzhledem k těmto výrazným změnám, ke kterým docházelo od druhé poloviny 20. století, pozice zákazníka výrazně posílila.

Nákupní role zákazníků

Setkat se můžeme s pojmem zákazník, spotřebitel a nakupující. Uvědomění si skutečné role, může být přínosem především z toho důvodu, že informace vycházející z těchto jednotlivých rolí mohou pomoci při tvorbě návrhu výrobku, způsobu reklamy či rozvrhu nabídky. V roli zákazníka a spotřebitele se v průběhu života setkáme všichni, naše role se mohou měnit. Jaký je mezi nimi rozdíl? **Zákazník** je ten, kdo si zboží prohlíží, projevuje o nabídku zboží či služby zájem, ten, kdo objednává, nakupuje a platí. **Spotřebitel** je chápán jako konečný spotřebitel. Jedná se o obecnější pojem, který zahrnuje vše, co člověk potřebuje, tedy i to, co sám nenakoupí. Setkat se můžeme také s pojmem organizovaný spotřebitel, kdy se jedná o organizace či instituce, které nakupují a používají produkty pro potřeby své činnosti (Zamazalová, 2009). **Nakupující** je jinými slovy spotřebitel, který uskutečňuje svůj nákup, nemusí být však zároveň spotřebitelem a to z toho důvodu, že může nakupovat pro někoho jiného. Příkladem může být koupě narozeninového dárku mamince, která bude konečným spotřebitelem.

Pro dokreslení jsou uvedeny ještě další role, se kterými se můžeme setkat při kupním rozhodování, především u rodinných příslušníků. V mnoha případech dochází k situaci, kdy některé z těchto rolí splývají.

V tomto případě rozlišujeme při rozhodovacím procesu role následující:

- **Iniciátor** – osoba navrhuje koupi daného produktu či služby,
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názory v určité míře ovlivní konečné rozhodnutí,
- **Rozhodovatel** – osoba, která určí, zda koupit, co, kde a jak koupit,
- **Kupující** – osoba, která provede nákup,
- **Uživatel** – osoba, která daný produkt či službu používá.

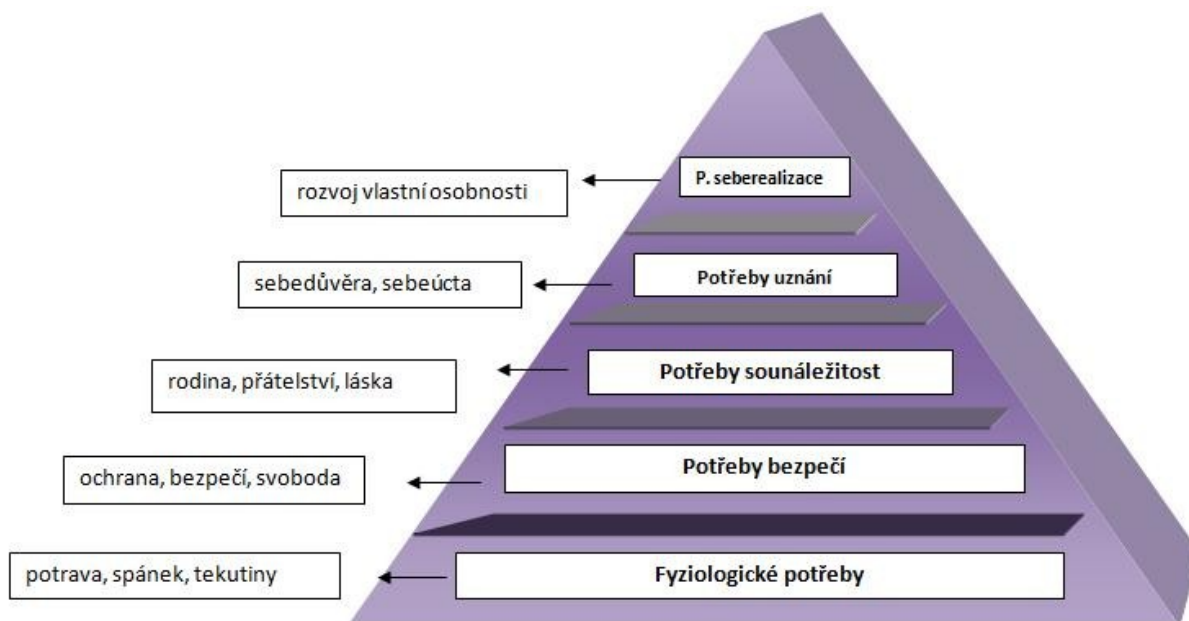
Potřeby a přání zákazníka

Lidské potřeby jsou velmi různorodé a jejich očekávání se liší v každém okamžiku. Schopnost uspokojit tyto potřeby se promítá ve spokojenosti zákazníka, proto jsou prodejci právě těmito potřebami zcela ovlivňováni a je pro ně velice důležité zjistit, co si zákazníci přejí. Prodejce by měl rozpoznat potřeby zákazníka, což samozřejmě vyžaduje dobrou informovanost, tedy nutnost provádění marketingových výzkumů, schopnost být dobrým pozorovatelem, umět klást správné otázky a především umět naslouchat (Filipová, 2006).

Pojem potřeba proto tradičně vyjadřuje rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním neboli stavem, který zákazník požaduje. Jde tedy o určitý pocit nouze, pocit, že člověku něco chybí. Ovšem tento pocit, ještě neznamená podnět k provedení koupě. Tímto podnětem je motiv, nebo-li popud k tomu, aby si zákazník daný produkt pořídil (Foret, 2005).

Potřeby zákazníků lze také hierarchicky uspořádat podle známé teorie amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa (viz Obr. 3.1), která patří k nejčastěji používaným, v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. V této hierarchii potřeb se lidé po uspokojení nižší úrovně svých potřeb snaží o uspokojení vyšší potřeby (Foret, 2005).

Základnu této pyramidy tvoří potřeby *fyziologické* (potřeba potravy, tekutin, spánku, kyslíku), nad nimi se nacházejí potřeby související s pocitem *bezpečí* (potřeba jistoty, stálosti, spolehlivosti, pořádku), poté následují potřeby *sounáležitosti* (potřeba lásky, náklonnosti, potřeba někam patřit), potřeby *uznání* (potřeba sebedůvěry, sebeúcty, prestiže) a na úplném vrcholu se nachází potřeba *seberealizace* (potřeba sebe naplnění, rozvoj osobnosti).



Obr. 3.1 Maslowova pyramida lidských potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Kotler (2004)

3.2 Rozhodovací procesy zákazníků

Mnohdy nestačí pouze porozumět vlivům, které ovlivňují kupní chování spotřebitelů, ale obchodník by měl také vědět, jakým způsobem zákazník ke svému rozhodnutí dospěje a co vytváří rámec pro rozhodování v konkrétních nákupních situacích. Nejde totiž pouze o jednorázový úkon, ale o řadu navazujících a vzájemně souvisejících rozhodnutí.

Nákupní rozhodovací proces se podle Foret a spol. (2005) skládá z pěti kroků, které představují obecný postup, jak se zákazníci rozhodují. V některých případech, jako je rutinní nákup, je možná změna pořadí těchto fází či vynechání některé z nich. Podrobnější analýza jednotlivých fází nám umožní posoudit a vyhodnotit nákupní chování spotřebitelů:

1. identifikace problému, potřeby,
2. sběr informací o nabídce na trhu,
3. vyhodnocení získaných informací,
4. rozhodnutí, koupě,
5. ponákupní vyhodnocení (zpětná vazba).

Identifikace problému

Identifikace neboli rozpoznání problému je spojena s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozpor mezi skutečným a požadovaným stavem. První možností je vznik problému vlivem nepříznivé změny současného stavu, jako je například vyčerpání zásob. Druhou možností je vznik problému zapříčiněný zvýšením úrovně budoucího očekávání. Příkladem je vyšší společenské zařazení. Další a poslední možností je kombinace předchozích dvou možností (Zamazalová, 2009).

Sběr informací

V druhé fázi rozhodovacího procesu zákazník směřuje k aktivnímu a záměrnému vyhledávání informací, které mu následně pomohou vzniklý problém vyřešit. Vlivem nedostatku informací, lidé pociťují větší míru rizika a naopak při přehlcení informacemi mohou pociťovat dezorientaci, proto jsou důležité zdroje informací a také to, odkud se k zákazníkovi dostanou. Při sběru informací, které zákazník potřebuje pro své kupní rozhodování, je možné zapojení různých *informačních zdrojů*. Spotřebitel vychází v první řadě ze svých vlastních zkušeností a z informací, které získal již dříve. Tyto informace jsou uloženy v dlouhodobé paměti, označujeme tento způsob vyhledávání informací jako *vnitřní hledání*. Zdroje *vnějšího hledání* jsou naopak zdroje informací, kdy spotřebitel využívá informace odjinud než ze své paměti, zkoumá nabídku trhu, využívá informací prodejců, personálu nebo informace tisku či letáku. Neutrálními zdroji jsou nezávislé zdroje informací o struktuře a kvalitě nabídky. Do *vlivů, které ovlivňují rozsah hledání informací*, patří krom vlastních zkušeností spotřebitele také vnímané riziko. Čím vyšší je vnímané riziko spotřebitele, tím více vede k většímu hledání informací, zájem o produkt či službu o jeho charakteristiku a tržní prostředí (Bártová, 2007).

Vyhodnocení získaných informací

Na základě získaných potřebných informací zákazník provede jejich vyhodnocení a zváží, která varianta bude pro něho nejvíce přijatelná a přínosná. Zákazník ve většině případů nezvažuje veškeré nabídky na trhu, ale provede tzv. *výběrový okruh* a zaměří se na užší výběr, který bere v úvahu při řešení problému. U tohoto výběrového okruhu se sledují funkční, estetické a symbolické vlastnosti, charakteristiky produktu, nákupní kritéria apod.

Rozhodování může probíhat na základě několika pravidel (Zamazalová, 2009):

- **kompensační:** v tomto případě jsou některá kritéria hodnocení natolik pozitivní, že dokážou převážit negativní hodnocení a zákazník je tedy ochoten slevit ze svých požadavků,
- **nekompenzační:** zákazník není ochoten polevit ze žádných svých požadavků,
- **heuristické rozhodování:** rozhodování na základě zjednodušených úvah, které nelze logicky zdůvodnit.

Koupě, rozhodnutí

Po vyhodnocení získaných informací přichází samotné rozhodnutí o koupi, které může vést také k odmítnutí. Do nákupního rozhodovacího procesu mohou zasahovat různé okolnosti, kterým je zákazník během nákupu vystaven. Mezi tyto okolnosti patří již zmíněné *vnímané riziko* v souvislosti s hledáním informací, *sociální vlivy*, kdy na zákazníka těsně před nákupem působí jiné osoby, tedy především zákazníci či obsluha. Mezi další faktory patří také *místo prodeje*, které hraje v rozhodování zákazníka důležitou roli. Prodejci se snaží pomocí prodejního prostředí vyvolat v zákazníkovi určité emoce, které ho podněcují ke koupi. Nákupní akci ukončí jedna z možností a to koupi výrobku či služby, odložením nákupu nebo odmítnutí nákupu (Koudelka, 2010).

Ponákupní chování

V případě, že se zákazník rozhodne pro koupi, následuje poslední krok rozhodovacího procesu a tím je samotné užívání produktu a vyhodnocení nákupu. Zjišťujeme tedy, jak byl zákazník spokojen s nákupem, zda bylo splněno jeho očekávání. Tato fáze je pro společnost velice důležitá, především v následujících marketingových aktivitách v podobě servisu či řešení reklamací. Prodejce by se měl proto o ponákupní chování zákazníka zajímat tak, aby si přilákal zákazníky, kteří budou svůj nákup opakovat a budou společnosti poskytovat kladné reference (Vysekalová et al., 2011).

3.2.1. Typy kupních rozhodovacích procesů

Každé zákaznicko rozhodnutí probíhá vlivem několika ovlivňujících faktorů odlišným způsobem. Mezi tyto faktory patří zejména osobnost spotřebitele a jeho predispozice, míra zaujetí produktem, nákupní a spotřební zvyklosti, frekvence nákupu, investiční náročnost, kategorie produktu či jeho technická složitost. Na základě těchto faktorů obvykle rozlišujeme následující typy kupních rozhodovacích procesů.

a) Úplný kupní rozhodovací proces

K tomuto procesu dochází v situaci, kdy se spotřebitel rozhodne ke koupi drahého výrobku, na koupi mu tedy velmi záleží. Jedná se o nákup, který probíhá velmi zřídka a je spojen s určitými riziky pro spotřebitele, příkladem je finanční riziko, fyzické, psychické, sociální nebo funkční riziko. Spotřebitel zpravidla o výrobku nemá mnoho informací, netuší jaké technické parametry či vlastnosti by měl mít. Nastává tedy pro obchodníka vhodná situace k oslovení zákazníka, kterému může nabídnout potřebné informace, radu, ukázkou či srovnání s dalšími produkty (Zamazalová, 2009).

b) Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému

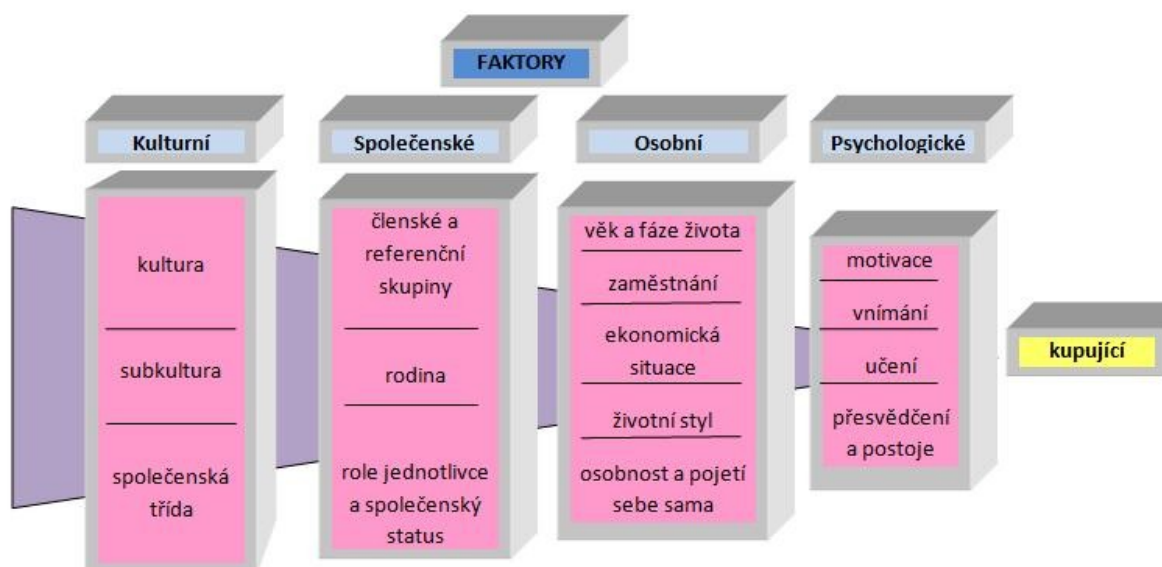
V tomto případě kupní rozhodovací proces neprobíhá ve všech fázích. Spotřebitel výrobek typově zná, nedochází tak k hodnocení alternativ a je také omezeno hledání informací z vnějšího okolí. Rozhodování o koupi probíhá ve většině případu až na místě, kdy kupujícího zaujme například poutavý obal produktu či jeho vhodné vystavení.

c) Rutinní rozhodovací proces

Spotřebitel u tohoto nákupu nepotřebuje žádné doplňující informace, jelikož jde o výrobky denní potřeby, jako jsou základní potraviny, nápoje, denní tisk apod. Kupující tento nákup provádí automaticky na základě vlastních zkušeností, kdy výrobek či značku dobře zná.

3.3 Faktory ovlivňující zákaznicko chování

Pokud firma ví, jak zákazník reaguje na reklamu, vzhled výrobku či cenu, může získat před konkurenty určitou výhodu. Mezi faktory, které ovlivňují zákaznicko chování, patří především *kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory*.



Obr. 3.3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Kotler (2007, str. 310)

a) Kulturní faktory

Mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování. Kultura patří mezi základní rámec zákaznicko chování, je souborem hodnot, potřeb a chování, které se člověk učí od rodiny a dalších společenských institucí. Zároveň je veden k vyhýbání se určitému chování, které je považováno za nepřipustné. Důležitým faktorem je tzv. kulturní umění, kterému se učí lidé například v rodině či ve škole. Významnou roli mají také média díky vlivům rozvoje nových technologií (Vysekalová, 2011).

b) Společenské faktory

Jinými slovy proces začleňování jedince do společnosti je označován jako socializace. Jedná se o vývoj lidské osobnosti, k níž se na jednu stranu řadí osobní individualita, která jedince určitým způsobem odlišuje od okolí, ale také sociální charakter, který mezi sebou mají

všichni členové jedné společnosti. Mezi společenské faktory řadíme rodinu, postavení a skupiny.

Na chování spotřebitele mají vliv menší skupiny. **Referenční skupiny** mají na spotřebitele přímý i nepřímý vliv. Slouží jako opěrné body, které pomáhají spotřebiteli při utváření vlastních názorů a postojů. Většinou člověka ovlivňují ty referenční skupiny, ke kterým sám nepatří, příkladem může být skupina aspirační neboli skupina, do které si jednotlivec patřit přeje. Skupiny, které spotřebitele ovlivňují přímo, tedy je jejich součástí, se nazývají **členské skupiny**. Mezi další skupiny patří primární a sekundární skupiny. S primární skupinou lidí je jednotlivec v častém, neformálním kontaktu a sekundární skupinu tvoří například profesní skupiny, náboženské spolky a jiné (Kotler, 2012).

Rodina patří mezi nevlivnější primární referenční skupinu působící na chování kupujícího a je ve společnosti také nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou. Výzkum se soustřeďuje především na role v rodině, na vliv muže, ženy a dětí při nákupu nejrozličnějších výrobků a služeb.

Každý člověk je součástí mnoha skupin, ve které zastává určitou **roli**. Příkladem je muž, který ve společnosti plní roli otce, syna, dědečka, manžela aj.

c) Osobní faktory

Osobní charakteristiky člověka, mezi které patří věk, fáze životního cyklu, zaměstnání, ekonomická situace či osobnosti také ovlivňují nákupní chování spotřebitele. **Věk a životní cyklus** - v průběhu života člověk prochází vývojem, mění se jeho potřeby, zájmy a současně spotřební chování. S narůstajícím věkem se rovněž mění hodnoty lidí, jejich postoje, názory, které se vždy projeví ve spotřebním a nákupním chování. Mladší věkové kategorie většinou ochotněji přistupují k novinkám, zatímco lidé vyššího věku jsou více konzervativní. **Ekonomická situace** domácností či jedince výrazným způsobem ovlivňuje nákupní a spotřební zvyklosti. U zboží, které je citlivé na příjem musí marketéři podrobně sledovat trendy v osobních příjmech, úsporách, úrokových mírách, apod. Od ekonomické situace domácnosti i jedinců se výrazně odráží cenová citlivost spotřebitelů. Pro obchodní firmy je proto důležité sledovat nejen současný stav, ale zabývat se i sledováním prognóz do budoucna a zapojit tyto skutečnosti do svých marketingových strategií. Každý člověk je jedinečná **osobnost**, která ovlivňuje své nákupní chování například při výběru zboží, preference vzhledu, barev apod. Charakter osobnosti se projevuje ve veškerém chování lidí, tedy i ve spotřebním chování (Vysekalová, 2007).

d) Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory, ovlivňující nákupní chování spotřebitele patří motivace, učení, vnímání a postoje.

Motivace - člověk se během svého života snaží dělat to, co je pro něj příjemné, co vyvolává pozitivní pocity a naopak se vyhýbá nepříjemným věcem, tj. negativním emocím.

Čím lépe dokáže obchodník poznat motivy, které vedou zákazníky k nákupu, jejich potřeby, postoje, preference, tím efektivněji může tyto skutečnosti promítnout do svých strategií a koncepcí. Výzkumy motivace spotřebitelů jsou předmětem kvalitativního výzkumu, jehož cílem je odhalit skryté emoce, postoje apod. Pro výzkumy motivace jsou hojně využívány projektivní techniky (Vysekalová, 2007).

Vnímání je proces, jakým člověk přijímá, uspořádává a následně interpretuje podněty tak, aby si mohl vybudovat smysluplnou představu o okolním světě.

Každý spotřebitel má k výrobkům, značkám a reklamám různý **postoj**. Výzkum postojů je často využíván k tomu, aby marketéři dokázali zjistit podněty, které pohánějí nákupní chování. Spotřebitelé jsou dotazováni, zda by přistoupili k navrhovaným inovacím výrobků, k navrženým změnám obalu výrobků, loga, rebrandingu apod.

Učení je průběh získávání zkušeností, znalostí, dovedností, nabývání nových způsobů chování. Obchodníci se často snaží zjistit, jak se spotřebitelé učí, tj. snaží se zjistit, jak efektivně zákazníky naučit dávat jejich značce přednost, jakým způsobem spotřebitelé značku odlišují od konkurence apod.

3.4 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený“ (Kotler a Keller, 2013, s. 182).

Podle Zamazalová (2009) je **spokojenost** definována jako: „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“. Jde o subjektivní pocit zákazníka, který je z důvodu řady ovlivňujících faktorů těžce předvídatelný. Jeho naplněné potřeby a přání jsou pak podmíněny především zkušenostmi a osobností zákazníka, jeho očekáváním a prostředím. Zda-li je zákazník spokojen či nespokojen pak vychází z rozporu mezi jeho očekáváním a skutečností. Pokud je skutečnost vyšší než očekávání, zákazník je spokojen, pokud je tomu naopak, dochází k tomu, že je zákazník nespokojen (Kotler, 2004).

Loajalita znamená „mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou“ nebo také dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváním zákazníka do budoucnosti (Zamazalová, 2009). Loajální zákazník zpravidla nakupuje u společnosti čím dál častěji a ve větším množství a postupem času přestává vnímat nabídku konkurence tzn., že je méně citlivý na cenu.

Společnosti mohou ovlivnit obě strany, ze kterých vychází zákaznickova spokojenost. Mohou ovlivnit nejen to, co zákazník získává v podobě kvalitního zboží a jeho pestré nabídky, ale i vstřícné a ochotné obsluhy či poskytnutých služeb. Může také formovat zákaznickovo očekávání, které ovlivňují dřívější zkušenosti či informace ze sdělovacích prostředků (Zamazalová, 2009).

Smyslem podnikatelské činnosti je především **spokojený zákazník**, proto se veškerá činnost ubírá tak, aby potřeby a přání zákazníka byly uspokojeny. Pokud je zákazník spokojen, předpokládá se, že zůstane i nadále společnosti věrný, je ochoten zaplatit za zboží či službu vyšší cenu a je mnohem těžší získat zákazníka nového než si věrného udržet. Spokojený zákazník je v mnoha případech ohleduplnější, dokáže tak porozumět nečekaným problémům, které mohou ve společnosti nastat. Příkladem může být nedodržení termínů, stávký zaměstnanců, přírodní katastrofy a jiné. Spokojený zákazník nejenže pravděpodobně také nakoupí i jiné produkty z nabídky společnosti, ale také může předat svojí pozitivní zkušenost

dalším potencionálním zákazníkům, čímž posiluje a vytváří kladné neplacené P.R. firmy (Foret, 2011).

V opačném případě, tedy k **nespokojenosti** zákazníka, dochází k nesplnění jeho očekávání. Přibližně pouze 4 % nespokojených zákazníků dá své pocity najevo. Z tohoto důvodu je velice obtížné zjistit, s čím byl zákazník nespokojen a tedy i nemožnost této chybě předejít či ji napravit. Je proto velice důležité, věnovat tomuto malému procentu zákazníkovi maximální pozornost a snažit se jeho negativní zkušenosti předejít. Nejenže tím můžeme získat nového zákazníka, který společnosti zůstane nakloněn, ale také předejdeme tomu, aby svou negativní zkušenost šířil mezi ostatní a právě naopak rozšiřoval pozitivní hodnocení (Foret, 2011).

3.5 Měření spokojenosti zákazníků

Je řada **zdrojů**, jak **interních** tak **externích**, odkud můžeme čerpat informace o zákazníkovi a to v **písemné** či **ústní** podobě. Společnost za účelem zlepšování výkonnosti, by měla vytvořit co nejefektivnější procesy pro získávání, analýzu a zpracování těchto informací, které poslouží k předvídání budoucích potřeb zákazníků a lepší spolupráci s nimi. Příkladem těchto zdrojů informací mohou být stížnosti zákazníků, počty reklamací, zprávy ze spotřebitelských organizací, z komunikace přímo se zákazníkem, z průzkumů, dotazníkových šetření či zpráv ze sdělovacích prostředků (Tomek, 2011).

Měření spokojenosti mimo pozitivní skutečnosti, odhaluje také nedostatky produktů či služeb, iniciuje rozvoj společnosti, je součástí efektivního řízení kvality a na jeho základě vznikají data pro hodnocení a motivaci zaměstnanců. Společnosti, které se rozhodly pro certifikaci dle norem ISO, jsou povinny provádět měření spokojenosti svých zákazníků (Marketingový výzkum, 2013).

K měření spokojenosti zákazníků jsou používány **kvalitativní a kvantitativní metody**. Mezi **kvalitativní** metody patří skupinové rozhovory (focus groups), individuální hloubkové rozhovory, projekční techniky, mystery shopping, mystery calling, in-home test, in-hall test, home-use-test a AVL. Mezi **kvantitativní** pak dotazování, CATI, CAPI, panel, omnibus a pozorování.

K účelům této práce byla využita nejčastější **metoda výzkumu** a to dotazování, která se provádí písemně, telefonicky, ústně či elektronicky. Jako nejvhodnější varianta bylo zvoleno dotazování ústní. K získáním dostatečného množství výchozích dat pak doplněno o dotazování elektronické, které mělo také zjistit, zda se odpovědi respondentů budou nějak lišit

v případě, že si budou moci odpověď rozmyslet, nebo zda-li je nějak ovlivní přítomnost tazatele.

Ústně (interview)

U tohoto způsobu dotazování rozlišujeme tři druhy a to volné, strukturované a standardizované dotazování. ***Volný***, neboli ***nestrukturovaný*** nebo tzv. ***psychologická exploze***. Pro rozhovor je dané pouze rámcové téma, které má za úkol poskytnout podklady pro další dotazování, používá se tedy u menšího počtu respondentů. Výhodou je přirozený rozhovor umožňující navázání na choulostivé otázky či tabuizované otázky, tento rozhovor však vyžaduje přítomnost odborně proškolené osoby, která je finančně náročnější. Náročné je také zaznamenávání odpovědí, a následné zpracování výsledků, které je těžce srovnatelné. ***Strukturovaný*** nebo také ***kvalitativní*** znamená, že jsou předem dány vypracované otázky, podle kterých rozhovor postupně odvíjí. Otázky se mohou během rozhovoru libovolně přizpůsobovat, postupně se dostáváme k vyjasnění složitějšího problému. Nevýhodou je opět složitější srovnání výsledků či ovlivňování tazatelem. ***Standardizovaný*** je nejčastější způsob, kdy otázky jsou pevně dané pro všechny dotazované. Výsledky jsou snadno srovnatelné, jednoduše vyhodnotitelné, není potřeba odborně školeného tazatele. Nevýhodou je nemožnost úpravy či doplnění otázek. ***Specifickými formami rozhovoru***, které se využívají zejména u kvalitativního výzkumu, jsou ***individuální hloubkový rozhovor*** či ***skupinový rozhovor***. Pomocí těchto forem se snažíme získat informace týkající se postojů spotřebitele, jeho motivace a příčin chování (Tomek, 2011).

Elektronicky

Umožňuje použití multimediálních technik pro zlepšení dotazování. Jedná se o kombinaci textu, zvuku, filmu a animovaných obrázků, které umožňují respondentovi zvýšit jeho představu o daném problému (Tomek, 2011). Elektronický dotazník je možné vložit na některý ze serveru, určenou pro tato dotazníková šetření.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole se budeme zabývat metodikou práce, která se skládá ze dvou fází. První fází je fáze přípravná, ve které je definován problém a cíl výzkumu, orientační analýza a plán výzkumu. Poté následuje fáze realizační, která obsahuje sběr dat a jejich následné vyhodnocení.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Prodejna Rynek, byla otevřena teprve v roce 2013. Vzhledem k silné konkurenci a stále rozrůstajícímu se trhu, není pro nově vstupující prodejní koncept jednoduché se prosadit. Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, zákazník je stále náročnější a jeho požadavky a přání se neustále mění. Je proto velice důležité, aby společnost měla přehled o těchto požadavcích a byla tak schopna svému zákazníkovi vyjít, co nejvíce vstříc a zvýšit tak svou konkurenceschopnost. Spokojenost zákazníka je ovlivněna především nabízenými produkty, jejich šířkou a především kvalitou. Mezi další faktory ovlivňující zákaznickou spokojenost patří také přístup personálu.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s prodejnou Rynek. Zákazníci budou hodnotit jednotlivé faktory, ovlivňující jejich spokojenost, kterými jsou například nabízený sortiment, jeho šíře, cena a kvalita, nákupní prostředí, přístup personálu, ale také jednotlivé komunikační prostředky. Na základě tohoto výzkumu odhalíme možné nedostatky, pro které se budeme snažit navrhnout patřičná opatření, pomocí kterých zlepšíme spokojenost stávajících zákazníků nebo které nám pomohou přilákat zákazníky nové.

Plán výzkumu

Zdroje a typy dat

Data k této práci byla čerpána z **primárních a sekundárních dat**. Sekundární data sloužící k přiblížení dané problematiky, byla čerpána z odborné literatury, z internetu či z konzultací s provozovatelem prodejny RYNEK. Primární data byla získána především z osobního dotazování v prodejně a jejím okolí, ale také pomocí elektronického dotazování, kdy byl dotazník vložen na sociální síti společnosti Beskyd Fryčovice, vytvořený pomocí online dotazníkové služby vyplňto.cz.

Způsob sběru dat

Spokojenost zákazníků byla zjišťována pomocí osobního dotazování, které probíhalo v prodejně Rynek v Ostravě a jejím okolí. Osobní dotazování bylo zvoleno z toho důvodu, že tato forma sběru dat poskytuje velké množství výhod a to především osobní kontakt s respondentem, který mimo jiné předchází vzniku nejasností a jeho rychlá zpětná vazba. Mezi další výhody patří také nejvyšší návratnost a možnost objevení řady dalších informací během rozhovoru. Dotazování probíhalo také online, kdy byl dotazník vytvořen na internetové stránce určené pro dotazníková šetření www.vyplnto.cz a poté vyvěšen na sociální síti Beskydu Fryčovice, kde k němu měli zákazníci prodejny Rynek přístup.

Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl dotazník, který obsahoval celkem 12 otázek, z nichž většina otázek byla uzavřená. Výjimkou byly jedna polouzavřená a jedna otevřená otázka, která respondentovi umožnila vyjádřit vlastní názor ohledně výtky či případného návrhu na změnu. Uzavřené otázky tvořily dichotomické otázky, otázky s více odpověďmi a škály. Otázka č. 8 byla škálová, kde respondent hodnotil jednotlivé faktory, ovlivňující jeho spokojenost na škále od 1 – 5, kdy 1 bylo velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Poslední otázky, tedy otázky č. 9, 10 a 11, byly otázky identifikační, týkající se pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Podoba dotazníku je k nahlédnutí v příloze č.2.

Technika výběru vzorku

Vzhledem ke zjišťování spokojenosti zákazníku, probíhalo dotazování u 75 respondentů, přímo v prostorách prodejny Rynek a v jejím okolí. Data u zbylých 27 respondentů, pak byla získána pomocí elektronického dotazování. Průměrná doba dotazování byla okolo 5 minut. Základním souborem byli obyvatelé Ostravy a okolí, výběrovým souborem pak zákazníci prodejny Rynek v Ostravě. Velikost výběrového souboru pro dotazování byla 100 respondentů. Pro výběr vzorku byla využita technika vhodné příležitosti.

Pilotáž

Testování dotazníku, probíhalo v průběhu ledna 2015, kterého se zúčastnilo 7 respondentů, kterými byli především rodinní příslušníci a spolužáci. Na základě jejich poznámek či připomínek, byl dotazník upraven tak, aby byl pro budoucí respondenty dostatečně srozumitelný. Konkrétně byly upraveny otázky č.1 a 2, u kterých byla vložena

další možnost odpovědi a rozšířeny faktory ovlivňující spokojenost zákazníků u otázky č. 10. Minimální úprava také proběhla v návaznosti otázek.

Časový harmonogram

Tab. 4.1 zachycuje dané činnosti výzkumu v jednotlivých měsících, které probíhaly od října 2014 do dubna 2015.

Činnost	Měsíc						
	Říjen 2014	Listopad 2014	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015
Definice problému	X						
Cíl výzkumu	X						
Tvorba dotazníku		X					
Sběr sekundárních dat			X				
Pilotáž				X			
Sběr primárních dat					X		
Analýza dat						X	
Interpretace výsledků						X	

Tab. 4.1 Časový harmonogram

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi probíhal především sběr dat a jeho následné vyhodnocení.

Sběr dat

Ve dnech od 23.2. – 12.3. 2015 probíhalo osobní dotazování v prodejně Rynek a jejím okolí u 75 respondentů, především v odpoledních hodinách. Respondenti byli vybíráni nahodile, nehledě na věku či pohlaví. Součástí dotazování v prostorách prodejny byla ochutnávka mrkvánků (produkt společnosti Beskyd Fryčovice), aby respondenti nenabýli pocitu, že jsou v prodejně obtěžováni, ale naopak mohou něco nového ochutnat. Ve stejném období byl také spuštěn elektronický dotazník, který byl umístěn na sociální síti Beskydu Fryčovice, vytvořený prostřednictvím online dotazníkové služby vyplňto.cz. Formou elektronického dotazování bylo získáno 27 dotazníků. Z celkového počtu získaných dotazníků, kterých původně bylo 105, po následném třídění dat a vyřazení neúplných dotazníků, bylo k závěrečné analýze použito **97 dotazníků**, z toho 70 získaných pomocí osobního dotazování a 27 pomocí elektronického dotazování.

Analýza dat

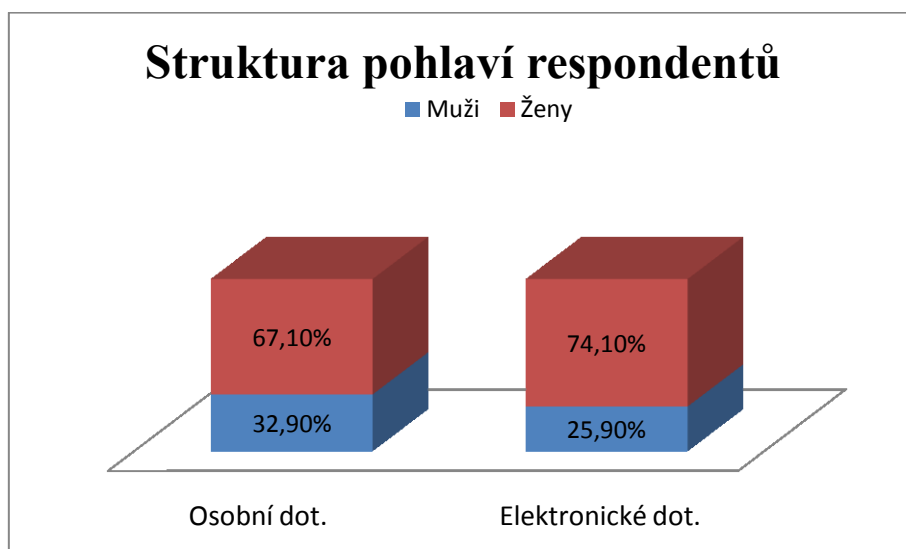
Získaná data z dotazníkových šetření byla následně zpracována v počítačových programech MS Word a MS Excel 2007. Po kontrole dotazníků byla data zpracována do datové matice za pomoci MS Excel. Výsledky analýzy byly prezentovány pomocí tabulek a grafů.

Složení výběrového souboru

Na základě závěrečných, identifikačních otázek, bylo možné zjistit pohlaví respondentů, jejich věk a nejvyšší dosažené vzdělání. V této podkapitole, budou rozděleny výsledky identifikačních otázek dle metody výzkumu, tedy zvlášť výsledky z osobního dotazování a zvlášť z elektronického dotazování.

Pohlaví

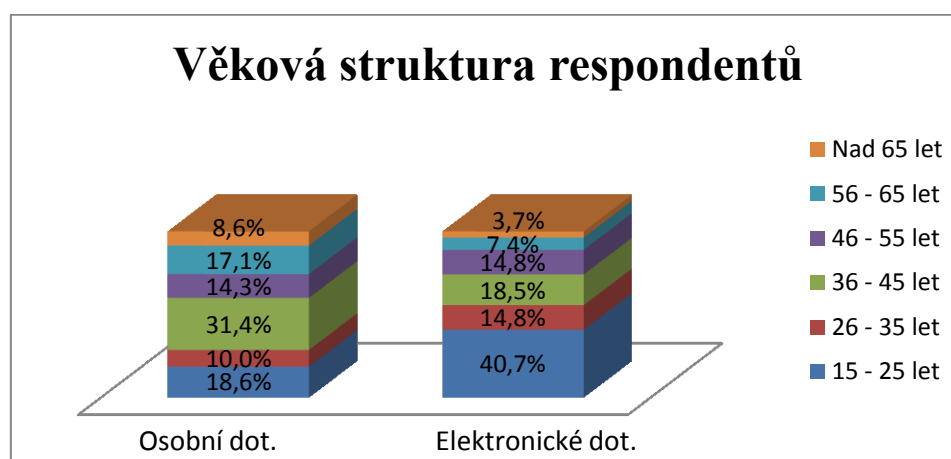
Na Obr. 4.1 můžeme vidět, že osobního dotazování z celkového počtu 70 respondentů se zúčastnilo více žen, kterých bylo 47, mužů pak 23. Elektronického dotazování z celkového počtu 27 respondentů se zúčastnilo 20 žen a 7 mužů. Ze srovnání je zřejmé, že elektronického dotazování se zúčastnilo v poměru ještě více žen než u osobního dotazování. Pokud by byl dotazník pouze v elektronické podobě, je pravděpodobné, že získaná data by byla z větší části od žen, kdy se ve většině případů elektronického dotazování účastní spíše ženy. Co se týká celkového srovnání, vzhledem k tomu, že se jedná o prodejnu s potravinami, je pravděpodobné, že ženy zde nakupují více z toho důvodu, že obstarávají potraviny pro domácnost, zatímco muži zde mohou nakupovat jen z důvodu nutnosti.



Obr. 4.1 Struktura pohlaví respondentů

Věk

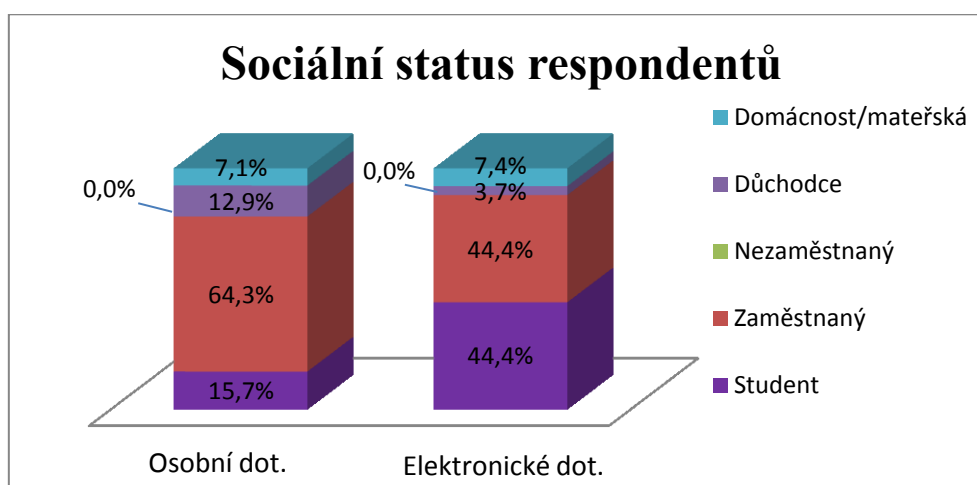
Na Obr. 4.2, můžeme vidět, že osobního dotazování se zúčastnilo nejvíce respondentů ve věku od 36 – 45, na rozdíl od elektronického dotazování, kde nejvyššího zastoupení dosáhli respondenti ve věku od 15 – 25 let. I přesto, že mladí lidé v dnešní době upřednostňují nakupování ve větších prodejnách či nákupních centrech, kde naleznou vše na jednom místě, především z důvodu úspory času, tento novodobý koncept prodejny, přilákal i mladší generaci. Naopak nejméně zastoupenou skupinou v obou případech byla věková kategorie nad 65 let, stárnutí obyvatelstva tedy není pro prodejnu příznivým faktorem.



Obr. 4.2 Věková struktura respondentů

Sociální status

Rozdíl v zastoupení jednotlivých sociálních skupin je podmíněn především zvolenou metodou dotazování, kdy respondenti elektronického dotazování jsou ve většině případů studenti či zaměstnaní, kteří mají nejčastěji k těmto stránkám přístup. Z Obr. 4.3 je zřejmé, že nejčastějšími zákazníky prodejny Rynek jsou především zaměstnaní lidé.



Obr. 4.3 Sociální status respondentů

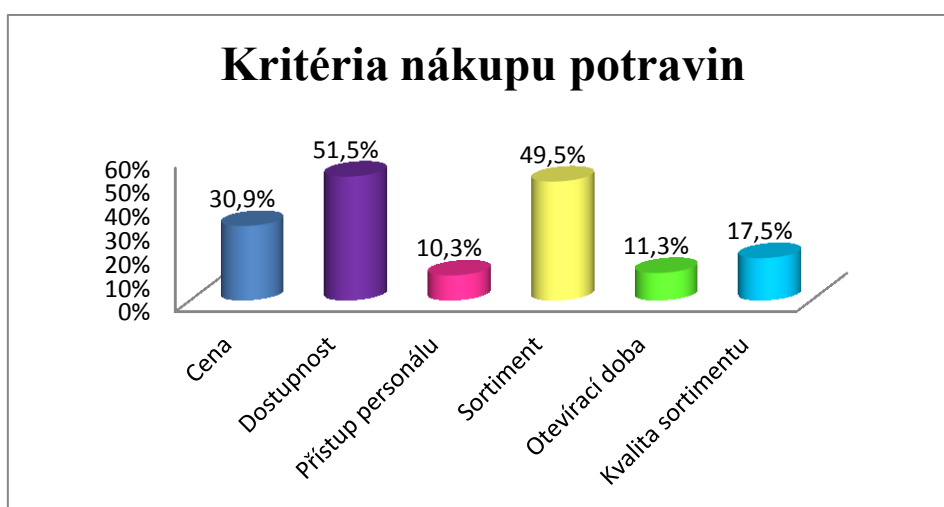
5 Analýza spokojenosti zákazníků

V této kapitole se budeme zabývat vyhodnocením údajů na základě získaných dat z primárního výzkumu. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č.1. Všechny výsledky jsou zpracovány pomocí programů Microsoft office 2007 a následně interpretovány pomocí grafů a tabulek. Vycházet budeme ze všech získaných dat jako z celku, nehledě na to, zda byly získány z osobního či elektronického dotazování a to z toho důvodu, že vzorek získaný z elektronického dotazování nebyl tak velký, aby měl dostatečnou vypovídací hodnotu, která by byla možná porovnat s osobním dotazováním. I přesto, že byly použity dva odlišné způsoby dotazování, výsledky nedosáhly až tak odlišných výsledků a to pravděpodobně z toho důvodu, že se jednalo o neveřejné dotazování.

5.1 Náкупní chování

Úvodní otázky šetření se týkaly náкупního chování respondentů, které měly za cíl zjistit, podle čeho si respondenti vybírají, kde potraviny nakoupí, zda například podléhají trendům a úspoře času nebo která kritéria výběru je ovlivňují nejvíce a která naopak nejméně.

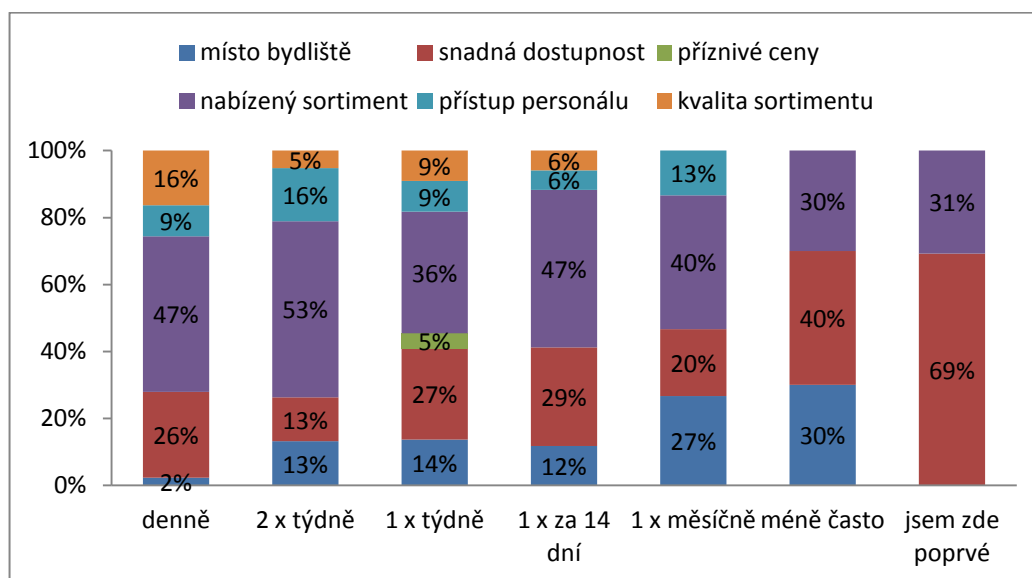
Z Obr. 5.1 je zřejmé, že nejčastějším kritériem, podle kterého si respondenti vybírají, kde potraviny nakoupí je dostupnost a nabízený sortiment. Tuto odpověď zvolila zhruba polovina respondentů. V porovnání s věkem, se jednotlivé odpovědi lišily minimálně. Výjimkou byli pouze respondenti ve věku od 15 – 26 let a 56 – 65 let, kdy mezi nejdůležitější kritéria patřila také cena. Tento výsledek je pochopitelný vzhledem k tomu, že do těchto kategorií patří především studenti a důchodci, kteří mají menší finanční příjmy. Data, k tomuto tvrzení jsou k nahlédnutí v příloze č. 4, Tab. 1.



Obr. 5.1 Kritéria nákupu potravin

Aby mohl respondent spontánně odpovědět na otázku, z jakého důvodu navštěvuje konkrétně prodejnu Rynek, měl u této otázky na výběr z více odpovědí. Otázka měla za cíl zjistit, zda se odpovědi shodují s tím, co firma prezentuje jako své silné stránky. V případě prodejny Rynek, jde především o kvalitní tuzemské potraviny vyráběné ze surovin produkovaných v České republice.

Zákazníci prodejny Rynek navštěvují prodejnu především kvůli nabízenému sortimentu, toto kritérium zvolilo 71% respondentů. Dalším nejčastějším kritériem návštěvnosti byla dostupnost, kterou zvolilo 41% respondentů. Údaje k tomuto tvrzení jsou k nahlédnutí v příloze č. 2. Jak můžeme vidět, na Obr. 5.2, tyto možnosti volili jako důvod návštěvy také nejčastější zákazníci, kteří prodejnu navštěvují denně nebo 1-2 x týdně. O těchto zákaznících můžeme říct, že jsou také věrnými zákazníky. Silné stránky firmy se tak shodují s hlavním důvodem návštěv respondentů.



Obr. 5.2 Srovnání frekvence návštěv s jednotlivými kritérii

Nejčastěji respondenti nakupují v prodejně 2 x týdně, tuto skupinu tvořilo téměř 27% respondentů. Denně nakupuje v prodejně okolo 24 % respondentů, tyto respondenti jsou pravděpodobně také věrnými zákazníky, kteří by byli prodejnu ochotni podržet i v případě nečekaných problémů. Strukturu těchto zákazníků můžeme vidět v Tab. 5.1. Důvodem převahy žen je pravděpodobně to, že se ženy stále více starají o domácnost, potraviny tedy obstarávají ve většině případů ony. Pro tyto zákazníky patří mezi nejdůležitější kritéria výběru nabízený sortiment, dostupnost a také kvalita sortimentu, která u zákazníků nakupujících v prodejně Rynek denně, hraje také velkou roli.

Tab. 5.1 Struktura zákazníků nakupujících denně

Pohlaví		Sociální status	
Muž	22%	Student	17%
Žena	78%	Zaměstnaný	83%
Věk		Nezaměstnaný	0%
15 - 25 let	14%	Důchodce	0%
26 - 35 let	25%	V domácnosti/mateřská	0%
36 - 45 let	22%		
46 - 55 let	30%		
56 - 65 let	9%		
nad 65 let	0%		

Poměrně vysokého čísla, téměř 10 % dosáhli respondenti, kteří prodejnu navštívili úplně poprvé. Většina těchto respondentů prodejnu navštívila cestou okolo prodejny, pouze 20 % z nich se o prodejně dozvědělo od přátel, rodiny či známých, zbylých 80 % se o prodejně dozvědělo náhodou. Frekvence nákupu v závislosti na zdrojích informovanosti o prodejně jsou k nahlédnutí v příloze č. 4, Tab. 4.

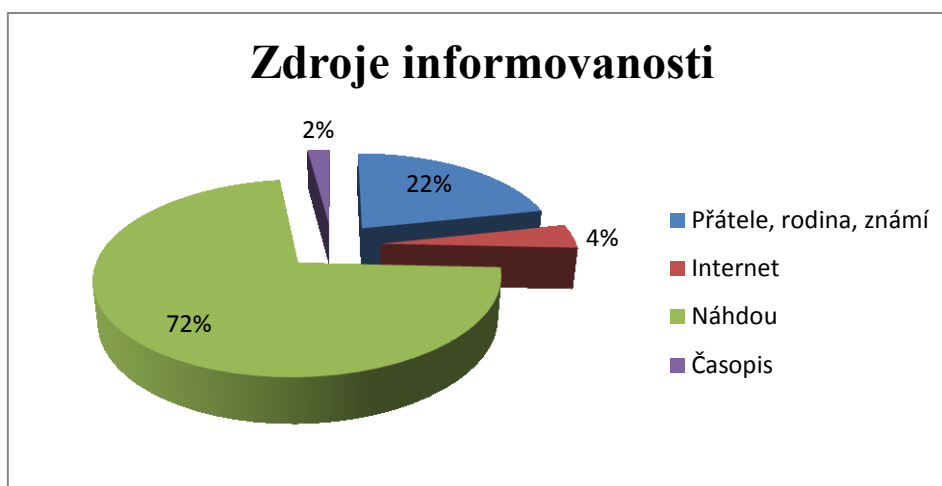
5.2 Známost prodejny Rynek

Prodejna Rynek v Ostravě je otevřena teprve od roku 2013, zajímalo mne proto, odkud se lidé o prodejně dozvěděli, zda např. využívají k hledání informací dnes běžně navštěvované sociální sítě či webové stránky prodejny nebo zda dají na doporučení svého okolí.

Zdroje informovanosti

I přesto, že má prodejna Rynek zřízené webové stránky i profil na sociální síti, snaží se informace týkající se prodejny průběžně aktualizovat, zákazníci o těchto zdrojích informací příliš nevědí. Vzhled webových stránek je k nahlédnutí v příloze č. 1, Obr. 2.

Téměř většina respondentů (70 z 97 dotazovaných), jak můžeme vidět na Obr. 5.3, se o prodejně dozvěděla náhodou, tedy prodejnu zahlédli, když kolem prodejny procházeli či projížděli. Tato odpověď vypovídá o ne příliš dobré komunikaci ze strany prodejny, na kterou by se mohla zaměřit. Jako dalším nejčastějším zdrojem informací byla rodina, přátelé, či známí, kde se potvrdilo, že je důležité, aby byl zákazník spokojen a šířil svou spokojenost také mezi ostatní. I přesto, že internet je častý zdroj informací, na který prodejna klade také velký zřetel, patřila tato odpověď spolu s časopisem, kterou zvolili jako zdroj informací lidé ve věku od 56 - 65 let, mezi nejméně častou.



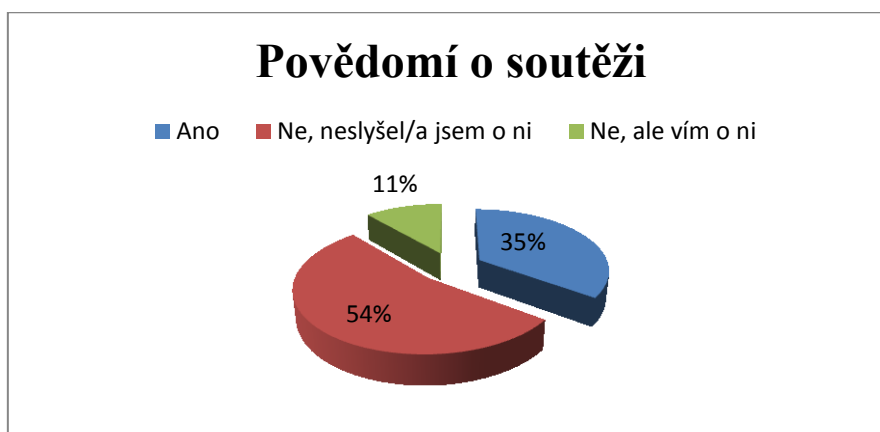
Obr. 5.3 Zdroje informovanosti o prodejně Rynek

Návštěvnost webových stránek

S otázkou týkající se zdrojů informovanosti také souvisí otázka, zda respondenti někdy navštívili webové stránky prodejny, kdy přibližně 81% respondentů web nenavštívila a ani o jeho existenci neví, asi 12 % o webu ví, ale nenavštívila ho. Oproti tomu o webu ví a navštívila ho pouze 6 % respondentů. Údaje k těmto tvrzením jsou k nahlédnutí v příloze č. 3, Tab. 4.

Soutěž

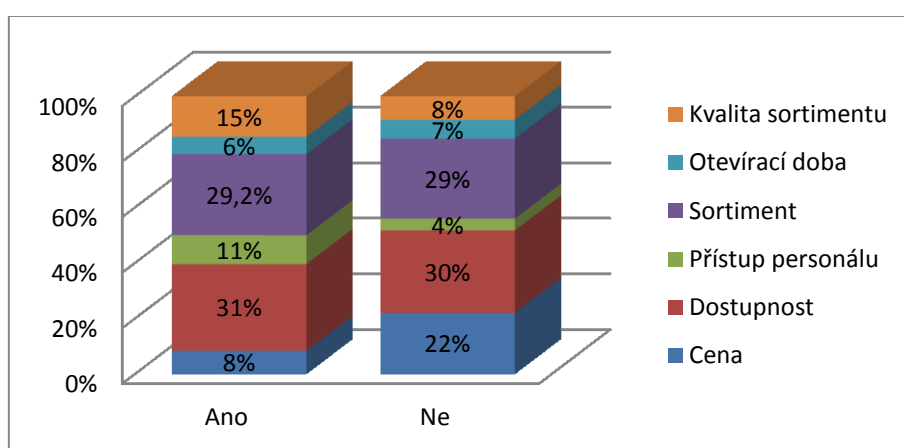
Na prodejně probíhá soutěž, kdy zákazník, který nakoupí v hodnotě 300 Kč a více, se může účastnit ve slosování o dárkový balíček. O soutěži informuje prodejna především na svých webových stránkách. Zajímalo mě, zda zákazníci o této soutěži vědí. Vzhledem k tomu, že internet patří k nejméně uváděnému zdroji informací, vyplývá z toho i informovanost o soutěži, o které neví 54 % respondentů. Zákazníci se o soutěži dovídají nejčastěji až poté, co dosáhnou cílové částky, která je nutná pro účast v soutěži. To, že zákazníci o soutěži nevědí, je znemožňuje nalákat k většímu nákupu.



Obr. 5.4 Povědomí o soutěži probíhající v prodejně

Akční leták

Společnost v oblasti informací Nielsen na základě nejnovějšího průzkumu uvádí (2015), že pro 7 z 10 spotřebitelů, je důležitější kvalita než cena. Jiné zdroje stále uvádějí, že pro českého zákazníka je nejdůležitějším faktorem cena. Prodejna Rynek zákazníkům připravuje akční nabídku nepravidelně, přibližně po dvou týdnech. Tato nabídka je k nahlédnutí na sociální síti nebo přímo v prodejně formou letáčků. Na otázku, zda respondenti o akční nabídce vědí, však 69 % odpovědělo, že neví. V porovnání s respondenty, kteří uvedli, že kritériem jejich výběru nákupu je cena, o této akční nabídce nevědělo téměř 87 % respondentů.



Obr. 5.5 Srovnání povědomí o akčním letáku spolu s kritérii nákupu

5.3 Hodnocení spokojenosti

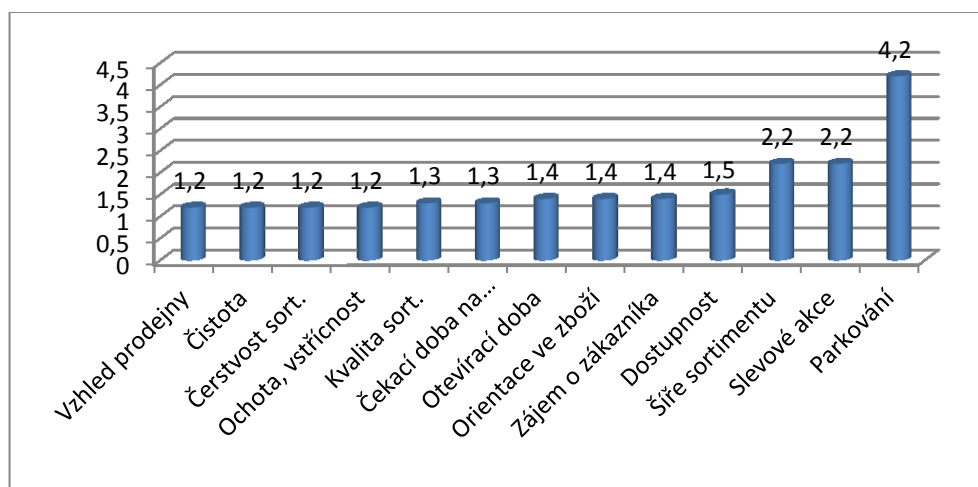
Při zjišťování spokojenosti zákazníků, s jednotlivými faktory, které je ovlivňují, byla využita pětibodová hodnotící škála, kdy 1 znamenala, že je zákazník velmi spokojen, v opačném případě, tedy 5 představovala zákaznickou velkou nespokojenost. Mezi jednotlivá kritéria patřily faktory týkající se samotné prodejny, jejího sortimentu, ceny a personálu.

V následující tabulce č. 5.2, jsou pro porovnání zobrazeny zvlášť výsledky za osobní dotazování, elektronické a jejich průměr. Z toho důvodu, že pouze v tomto případě, bylo zaznamenáno mírné odlišení výsledků. Výsledky respondentů při elektronickém dotazování byly v minimální míře o něco horší. Důvodem mohla být například nepřítomnost tazatele. I přesto, tímto nebyly výsledky příliš ovlivněny. Největší rozdíl byl zaznamenán u dostupnosti, z tohoto důvodu tento faktor patřil mezi hůře hodnocené. Pouze tři faktory přesáhly hranici známky 2, tedy směřovaly k hodnocení, kdy zákazník uvedl, že je spíše nespokojen.

Tab. 5.2 Vyhodnocení jednotlivých faktorů

Prodejna	Osobní	Elektr.	Ø
Dostupnost	1,13	1,78	1,5
Otevírací doba	1,40	1,44	1,4
Vzhled	1,17	1,30	1,2
Čistota	1,11	1,37	1,2
Orientace ve zboží	1,37	1,52	1,4
Parkování	4,20	4,22	4,2
Sortiment			
Šíře	2,21	2,15	2,2
Kvalita	1,20	1,31	1,3
Čerstvost	1,26	1,23	1,2
Cena			
Slevové akce	2,49	2,00	2,2
Personál			
Zájem o zákazníka	1,29	1,56	1,4
Ochota, vstřícnost	1,14	1,26	1,2
Čekací doba na obsluhu	1,27	1,41	1,3

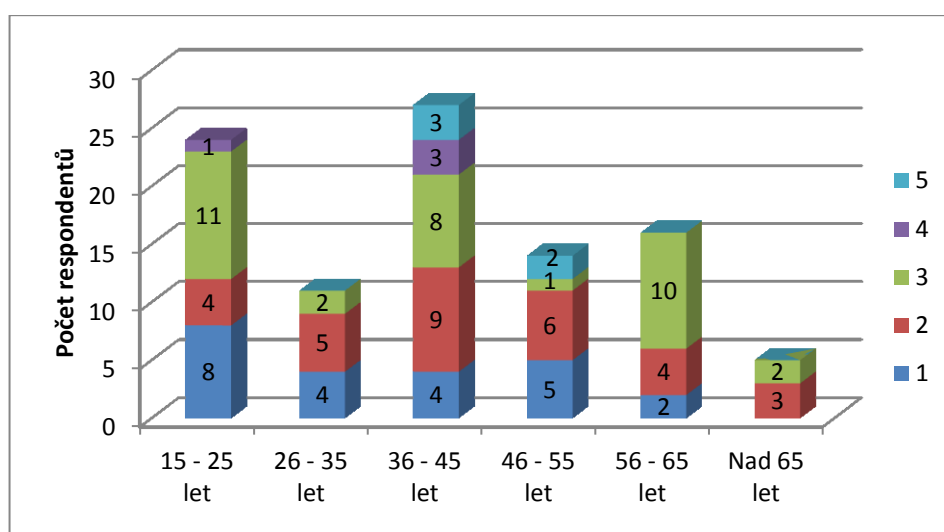
Nejhůře hodnoceným faktorem bylo parkování, které zákazníci hodnotili v průměru číslem 4,2. Tato hodnota se podstatně lišila od ostatních faktorů. Problém s parkováním byl zřejmý i před prováděním tohoto výzkumu, vzhledem k umístění prodejny, které nalezneme v příloze č. 1, Obr. 3. Cílem otázky, bylo zjistit, zda tento faktor výrazně ovlivňuje zákazníky prodejny. U tohoto hodnocení odpovědělo pouze 29 respondentů a to z toho důvodu, že většina zákazníků parkování nevyužívá. Prodejna by se tak měla zaměřit především na obyvatele přilehlých oblastí nebo obyvatele města využívající MHD. Obr. 5.6 znázorňuje seřazení faktorů na základě spokojenosti respondentů od nejlépe hodnoceného po nejhůře hodnocený.



Obr. 5.6 Seřazení faktorů dle spokojenosti

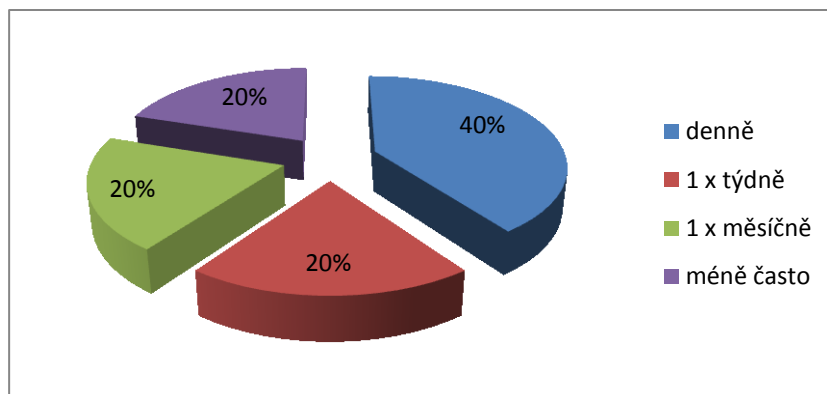
Jedním z dalších, nejhůře hodnocených faktorů byly slevové akce. Jak již bylo zmíněno, většina lidí o akční nabídce neví. Z poznatků osobního dotazování, si slevových akcí nevšimli ani zákazníci, kteří nakupovali v prodejně poprvé, z toho důvodu také hodnotili tento faktor horší známkou. Na akční nabídku pravděpodobně není brán velký zřetel, protože není stanovena v pravidelných intervalech.

Hodnocení slevových akcí, které dopadlo jako jedno z nejhorších, nejhůře hodnotila věková skupina od 36 do 45 let, tato skupina také tvořila nejpočetnější skupinu respondentů, dále pak skupiny nad 56 let (viz příloha č. 4, Tab. 5). Příčinou může být, že právě lidé v důchodovém věku vyhledávají vzhledem ke svým příjmům akční zboží, pravděpodobnější příčinou je však pouze to, že tyto věkové skupiny byly méně zastoupeny.



Obr. 5.7 Hodnocení spokojenosti se slevovými akcemi, dle věkové kategorie, na škále 1 - 5

Respondenti tento faktor hodnotili nejčastěji číslem 3, které znamenalo, že je zákazník spíše nespokojen. Tuto možnost zvolilo 35 % respondentů. Další nejčastější hodnotou, bylo číslo 2, vyjadřující zákaznickou spokojenost, kterou zvolilo 32 % respondentů (viz. Příloha č. 7). Na obr. 5.7 pak můžeme vidět jednotlivá hodnocení respondentů v závislosti na věku. Zda zákazníci, kteří hodnotili slevové akce číslem 5, tedy vyjadřující jejich velkou nespokojenost, byli také pravidelnými zákazníky, zobrazuje Obr. č. 5.8, musíme však brát v potaz, že se jedná pouze o 5 % respondentů, kteří byli velmi nespokojeni. Důvodem nespokojených zákazníků může být, že akční nabídka není pravidelná, zákazník jí tak nemá možnost očekávat.



Obr. 5.8 Srovnání velmi nespokojených zákazníků a slevovými akcemi s jejich frekvencí nákupu

Tabulka 5.2 zobrazuje průměrné hodnoty spokojenosti jednotlivých faktorů na základě frekvence návštěv zákazníků. Barevně označené řádky jsou nejdůležitější faktory, podle kterých zákazníci navštěvují prodejnu Rynek a sloupec vyznačuje hodnoty zákazníků, kteří navštěvují prodejnu nejčastěji.

Tab. 5.2 Průměrné hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů dle frekvence návštěv

	Denně	2 x týdně	1 x týdně	1 x za 14 dní	1 x měsíčně	Méně často	Jsem zde poprvé
Dostupnost	1,2	1,4	1,5	1	1,2	1	1,5
Otevírací doba	1,7	1,5	1,3	1,5	1,2	1,5	1
Vzhled prodejny	1,1	1	1,1	1,1	2,1	1,5	1
Čistota	1	1	1,4	1,3	1,5	1,3	1
Orientace ve zboží	1,3	1,2	1,6	1,8	1,4	1,8	1,3
Šíře sortimentu	2,1	2,3	2,2	1,9	2,1	2,3	2,5
Kvalita	1,1	1,3	1,4	1,1	1,2	1,3	1,2
Čerstvost	1	1,3	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4
Slevové akce	1,9	2,1	2,5	2,8	2,9	3,2	2,4
Zájem o zákazníka	1	1,3	1,3	1,5	1,9	1,5	1,7
Ochota, vstřícnost	1	1	1,2	1,3	1,7	1,5	1,3
Čekací doba na obsluhu	1,5	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2

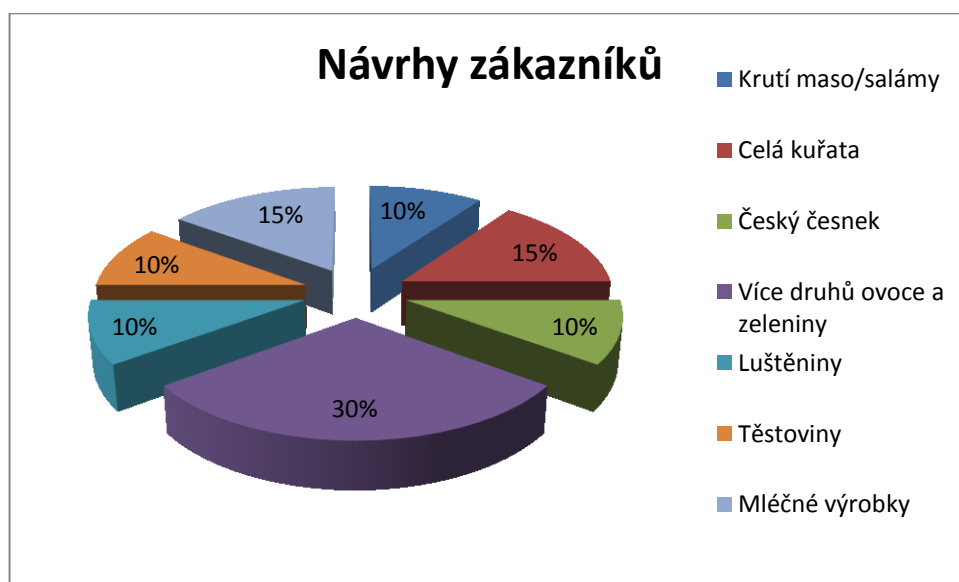
Mezi respondenty bylo necelých 10 % těch, kteří prodejnu navštívili poprvé, hodnotili tedy jednotlivé faktory na základě jejich prvního dojmu, proto výsledky nemusejí být příliš

objektivní. Na druhou stranu dosahují pozitivních výsledků, je tedy pravděpodobné, že se tito zákazníci ještě někdy vrátí. Tito zákazníci byli nespokojeni především se šíří sortimentu, kdy pravděpodobně při náhodné návštěvě nenašli, co zrovna potřebovali. Mezi další faktory patřily také slevové akce, které noví zákazníci neměli možnost zaregistrovat, nemohli je tedy objektivně ohodnotit. Ne všichni zákazníci také hodnotili čerstvost či kvalitu sortimentu (67 %), protože neměli možnost ji posoudit.

5.4 Návrhy na zlepšení ze strany zákazníků

Otevřená otázka dávala zákazníkům možnost vyjádřit se k návrhům na zlepšení a také prostor pro případnou kritiku. Tento typ otázky, slouží jako důležitý zdroj inspirace pro rozvoj prodejny v delším časovém horizontu. Na tuto otázku odpovědělo 49 respondentů, zbylých 48 se k otázce nevyjádřilo. Mezi nejčastější návrhy patřilo rozšíření sortimentu, které zvolilo 98 % respondentů. Pouze jeden respondent uvedl, že mu něco vadí.

Zákazníci se nejvíce shodli na tom, že by uvítali v prodejně rozšíření výběru ovoce a zeleniny, kterou uvedlo ze 48 respondentů 30 %. Mezi další nejčastější návrhy patřila celá kuřata nebo krutí produkty, především krutí maso a krutí salámy, luštěniny a mléčné výrobky. Z mléčných výrobků byly zmiňovány především čerstvé mléko a větší výběr jogurtů. Někteří zákazníci pak postrádali český česnek či těstoviny.



Obr. 5.9 Návrhy zákazníku na rozšíření sortimentu

Vzhledem k poměrně dlouhé otevírací době, která je od pondělí do pátku od 7:30 do 18:30 hod., dochází ke střídání ranních a odpoledních směn. Pouze jeden respondent uvedl, že mu vadí časový prostoj, v době, kdy se směny střídají. Údajně se v tuto dobu prodejna

uzavírá, zákazníci jsou tak nuceni v tuto dobu čekat venku. Jednou z možností je uvedení této doby do otevírací doby, aby zákazníci věděli, kdy bude prodejna uzavřena nebo v případě možnosti zavést postupné střídání směn.

6 Návrhy a doporučení

Na základě marketingového výzkumu, skládajícího se z osobního a elektronického dotazování, budou v této kapitole navržena možná řešení, která by pomohla zvýšit spokojenost zákazníků a také přilákat nové, potenciální zákazníky.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s prodejnou RYNEK v Ostravě, která je otevřena poměrně krátkou dobu, od roku 2013. Vzhledem k velké konkurenci, je důležité, aby prodejna byla schopna, nabídnout zákazníkovi, co požaduje a naplnit tak jeho přání a potřeby. Spokojenost zákazníků je důležitá především z toho důvodu, aby se zákazník stal také věrným zákazníkem a aby společnost získala jeho důvěru. Spokojený zákazník bude své zkušenosti šířit mezi ostatní přátele, rodinu a známé a přiláká tak prodejně nové potenciální zákazníky.

Pro lepší přehlednost bude tato kapitola rozdělena do dílčích částí, především na základě struktury dotazníku.

6.1 Interiér prodejny

Příjemné, moderní prostředí prodejny RYNEK, je předností prodejny a dotváří celkovou atmosféru při nákupu. Vzhled a čistota prodejny se řadila mezi nejlépe hodnocené kritéria. Jediným z mého pohledu rušícím faktorem jsou popsána venkovní skla, kde je uvedena především nabídka sortimentu, vedle které je vylepen také akční plakát zboží pro dané období. Zákazník tak ztrácí přehled a možnost všimnout si zmíněné akční nabídky prodejny. Pro zákazníka je mnohem přehlednější, když danou nabídku vidí, než když se musí pročitat textem.

Mezi hůře hodnocené faktory patřila otevírací doba prodejny (viz Obr. 5.6). Při dotazování, někteří respondenti uvedli, že by uvítali otevírací dobu od 7 hodin, která by vzhledem ke střídání dopoledních a odpoledních směn, byla možná. Na základě připomínky, která byla uvedena k uzavření prodejny v době střídání směn, by bylo vhodné, kdyby prodejna tuto dobu do otevírací doby zahrnula. Zákazník by s touto dobou počítal a nemusel čekat před prodejnou. Další možností je zavedení postupného střídání směn, které však bude záviset na počtu přítomných prodavačů.

Dalším hůře hodnoceným faktorem byla orientace ve zboží, řešením je zefektivnění merchandisingu. Prodejna využívá značení většiny zboží pomocí čárových kódů, zákazník tedy vyčte hodnotu zboží pouze z ceny připevněné na regálech, je proto umístění a přehlednost produktů velice důležitá. Například u kořenících přípravků, jsou ceny vytištěné

na papíře formátu A4, umístěny pod stojanem, kde jsou velice špatně viditelné. Zboží s končící spotřební lhůtou (většinou čerstvé produkty, které nemají dlouhou trvanlivost), je umístěno v chladicím boxu u vstupu, je tedy přemístěno ze svého původního místa. Zákazník tak nemá možnost zjistit, kolik stojí, protože je na něm umístěna pouze procentuální sleva. Minimálním krokem ke zlepšení by bylo, kdyby navíc k procentuální slevě, by uvedeny také nové ceny.

Pro lepší přehlednost zboží je možné využití POP materiálu, které dokážou upoutat zákaznickou pozornost a ovlivnit tak jeho konečné rozhodnutí o koupi. Např. při nabídce nového produktu.

Dalším návrhem je využití hudby jako nástroje podpory prodeje. Hudba dotváří celkovou atmosféru a podílí se také na tom, zda prostředí vnímáme jako příjemné či nepříjemné. Zvuková kulisa však musí být zvolená tak, aby odpovídala vkusu většiny zákazníků.

6.2 Sortiment

Šíře sortimentu dopadla jako jeden z nejhorších faktorů (viz Obr. 5.6). V otevřené otázce týkající se návrhů či případných připomínek, respondenti nejčastěji uváděli právě rozšíření sortimentu. Mezi nejčastější požadavek patřilo rozšíření druhů ovoce a zeleniny (viz Obr. 5.9), které uvedlo 40 % respondentů, kteří svůj návrh vyjádřili. Mezi další nejčastější návrh patřila celá kuřata a mléčné výrobky. U mléčných výrobků šlo především o čerstvé mléko a jogurty. Jako další návrhy byly zmíněny luštěniny, těstoviny, krutí výrobky a český česnek.

Rozšiřování sortimentu je závislé na kapacitě prodejny, doporučila bych zvážit rozšíření alespoň části z nich, především nejčastěji vyskytujících se návrhů, tedy rozšíření sortimentu ovoce a zeleniny.

Při dotazování, byla zákazníkům nabídnuta ochutnávka mrkvánků (produkt Beskydu Fryčovice). Někteří zákazníci se ptali, zda produkt obsahuje lepek. Vzhledem ke stále rostoucímu počtu lidí, trpících touto alergií, které mimo jiné dokládá také nařízení EU, uvádět povinně seznam alergenů, je návrhem vymezení prostoru, pro bezpečkové produkty. Doporučuji tyto produkty odlišit od ostatního sortimentu, aby byly pro zákazníky trpící těmito alergiemi snáze dostupné.

6.3 Personál

Vzhledem k velikosti prodejny, je personál velice důležitou součástí, protože se zákazníkem přicházejí do přímého kontaktu. Je tedy vhodné, aby prodavačky měly o zákazníka zájem, byly ochotné mu pomoci, poradit a byly k němu vstřícné. Zákazník se díky tomu cítí lépe a rád se do příjemného prostředí vrací. Zájem o zákazníka byl nejhůře ohodnocen zákazníky, kteří byli v prodejně poprvé (viz Tab. 5.2). Prodavačky, i přesto, že mají vstřícnější vztah k zákazníkům, které vídají častěji, by měly věnovat pozornost také novým zákazníkům.

6.4 Rabaty

I přesto, že prodejna nabízí akční nabídku produktů, přes 70 % respondentů o této nabídce neví. Akční nabídka je prezentována pomocí letáčků, které jsou k dispozici v prodejně Rynek, dále je také propagována na sociální síti Beskyd Fryčovice a prodejny RYNEK, což je vzhledem k využívání sociálních sítí vhodné, na druhou stranu, jsou častými zákazníky také lidé ve věku od 46 let (viz Tab. 5.1), kteří je, ne všichni, využívají. Návrhem na zlepšení povědomí o těchto akčních nabídkách, je rozesílání letáčku do schránek obyvatelů Ostravy, kteří bydlí v okolí prodejny. Tato forma reklamy byla vyhodnocena dlouhodobým šetřením jako zdroj informací, který zákazníkovi velmi pomáhá při nákupním rozhodování (Marketing & komunikace, 2015). Tito zákazníci jsou také cílovými zákazníky prodejny, především z důvodu nemožnosti parkování. Prodejnu navštěvují především obyvatelé přilehlých oblastí nebo obyvatelé používající k přepravě MHD. Doporučením je také zavedení pravidelné akční nabídky, která by vycházela například co dva týdny. Zákazník by o ní věděl dopředu, zvýšilo by to tak jeho zájem.

6.5 Internetové komunikační nástroje

Prodejna využívá velkého množství komunikačních nástrojů, mezi které patří sociální síť facebook, kde pravidelně zveřejňuje novou nabídku produktů či akční nabídku zboží.

Webové stránky

Prodejny RYNEK mají zřízené webové stránky, které jsou moderní i přehledné. Na základě výsledků (viz příloha č. 2, Tab. 4), je zřejmé, že zákazníci tyto webové stránky nenavštěvují. Doporučuji doplnit některé informace, například vkládat také akční nabídku zboží.

Facebook

Prodejna má také profil na sociální síti, na které zveřejňuje veškeré informace včetně aktuální akční nabídky nebo nových produktů. Doporučuji aktualizovat příspěvky minimálně jednou týdně, aby se prodejna dostala do podvědomí nejen zákazníků, ale také pomocí sdílení zákazníků novým.

6.6 Soutěže

Zákazník prodejny RYNEK, má možnost zúčastnit se soutěže, v případě, že nakoupí v hodnotě 300 Kč a více. Každý měsíc, jsou losováni tři výherci dárkového koše. Je to vhodný způsob motivace, jak zákazníky přimět k většímu nákupu. Problémem však je, že i přesto, že prodejna o soutěži informuje na svých webových stránkách a na sociální síti, více než 50 % respondentů o této soutěži neví. Většina zákazníků se o soutěži doví až u pokladny v případě, že požadované částky dosáhne. Téměř 23 % z respondentů, kteří o akční nabídce zboží neví byli zákazníci, navštěvující prodejnu 2 x týdně. Návrhem jsou POS materiály s krátkodobou hodnotou, které by byly umístěny v prodejně a upoutaly zákaznickou pozornost. Důvodem je, že ne všichni zákazníci denně používají internet a o soutěži by se měli dozvědět především také v místě prodeje.

6.7 Informovanost o prodejně

Z výzkumu vyplývá, že prodejnu navštívilo úplně poprvé téměř 10 % respondentů, z nichž 83 % se o prodejně dozvědělo náhodou. Z těchto informací je pravděpodobné, že hlavní příčinou toho, že zákazníci prodejnu nenavštěvují, je, že o prodejně vůbec nevědí. Na základě výsledků z dlouhodobého šetření, které zveřejnil časopis Marketing & komunikace (2015), je zřejmé, že nejúčinnější reklamou, která zákazníkům pomáhá v nákupním rozhodování, jsou především ochutnávky/prezentace v místě prodeje. Aby se však noví potenciální zákazníci o prodejně dozvěděli, návrhem je ochutnávka produktu v okolí prodejny, například na Masarykově náměstí, kudy prochází denně spousta lidí. Zde by prodejna mohla prezentovat vzorky svých produktů, stejně tak jako tomu bylo u dotazování.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků potravinářské prodejny Rynek v Ostravě. Tato prodejna byla otevřena v roce 2013. Pro nově vstupující prodejnu, do poměrně velkého konkurenčního prostředí, je spokojený zákazník, který se do prodejny vrací velice důležitý.

V první části bakalářské práce byla charakterizována prodejna Rynek a její marketingové prostředí, společnost AGRO – Měřín, a.s., která je mateřskou společností skupiny AGROMĚŘÍN. Pod tuto skupinu prodejna patří a je také jejím vlastníkem. Dále společnost Beskyd Fryčovice, a.s., která je provozovatelem prodejny v Ostravě. Druhá část byla zaměřena na teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků, kde byly popsány faktory, ovlivňující spokojenost zákazníků a definovány pojmy, jako je spokojenost a loajalita zákazníka. V praktické části byl naplánován a realizován marketingový výzkum, který byl následně vyhodnocen pomocí tabulek a grafů. Na základě výsledků byly sepsány návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Spokojenost zákazníků byla zjišťována pomocí osobního a elektronického dotazování. Součástí osobního dotazování, které probíhalo především v prodejně Rynek a jejím okolí, ochutnávka mrkvánků. Respondenti tak nenabýli pocitu, že jsou obtěžováni, ale mohou také něco nového ochutnat. Rozdíly v dotazování byly nepatrné, neovlivnily tedy výsledky výzkumu.

Z výsledků vyplývá, že jsou zákazníci prodejny Rynek spíše spokojeni. Nejlepších výsledků dosáhl vzhled prodejny. Zákazníci moderní design prodejny dokážou ocenit a cítí se v něm dobře. Mezi další pozitivně hodnocené faktory patřil přístup personálu, který je pro prodejnu velice důležitý. Prodejna je malých rozměrů, zákazník tak s personálem přichází do častého kontaktu. Jako silné stránky společnost prezentuje kvalitu a čerstvost potravin, které zákazníci hodnotili také velice pozitivně. Jediným rušivým faktorem bylo parkování, které však většina zákazníků nevyužívá. Prodejna by se tak měla zaměřit především na zákazníky, kteří v okolí prodejny bydlí nebo také využívají MHD. Mezi další hůře hodnocené faktory patřila širší sortimentu, která je podmíněna velikostí prodejny. Za zvážení však stojí rozšíření alespoň některého z nich. Na stejné úrovni byly hodnoceny slevové akce, o kterých ale více než polovina respondentů neví. Příčinou je pravděpodobně to, že akční nabídka není stanovena pravidelně. Zákazník neví, kdy nabídku může očekávat.

Seznam použité literatury

a) odborné publikace

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 180 s. ISBN 80-247-1699-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P., D. C. JAIN a S. MAESINCEE. *Marketing moves. A new approach to profits, growth, and renewal*. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation, 2002. 191 s. ISBN 1-57851-600-5.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.

KOTLER, Philip, Hana MACHKOVÁ, Jiří ADAMÍK, Josef MALÝ a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

b) internetové zdroje

BUSINESS CENTER. 2014: *Zákony a právní normy* [online]. BUSINESS CENTER [cit. 05.01.2015]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Statistická ročenka Kraje Vysočina 2014 – 3. Životní prostředí* [online]. ČSÚ [cit. 29.12.2014]a. Dostupné z: http://notes2.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330095-14-r_2014-03

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Obyvatelstvo* [online]. ČSÚ [cit. 05.01.2015]a. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ČSÚ [cit. 06.01.2015]b. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-prosinci-2014>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Veřejná databáze - Počet a věková struktura obyvatel* [online]. ČSÚ [cit. 05.01.2015]c. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislatab=KRORP+C01.7&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&verze=0&cas_3_21=20131231

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Nejnovější údaje Moravskoslezský kraj* [online]. ČSÚ [cit. 5.1.2015]d. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ČSÚ [cit. 06.01.2015]e. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cnez112814.docx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Statistický bulletin - Moravskoslezský kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 27.01.2015]f. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/g-nezamestnanost6184>

DENÍK.CZ. DENÍK: *Od soboty musí jídelní lístky obsahovat seznam alergenů* [online]. DENÍK [cit. 17.01.2015]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/od-soboty-musi-jidelni-listky-obsahovat-seznam-alergenu-20141209-qri0.html>

MARKETINGOVÝ VÝZKUM. *Marketingový výzkum: Měření spokojenosti zákazníků.* Intelmarketing.cz [online]. [cit. 14.12.2014]. Dostupné z: <http://www.intelmarketing.cz/marketingovy-vyzkum/mereni-spokojenostizakazniku.html>

RETAILINFO. *V Moravskoslezském kraji vedou hypermarkety* [online]. [cit. 14.12.2014]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/v-moravskoslezsk%C3%A9m-kraji-vedou-hypermarkety>

AGROMĚŘÍN. *Profil skupiny AGROMĚŘÍN 2014/2015* [online]. [cit. 14.12.2014]. Dostupné z: <http://agromerin.cz/ke-stazeni>

c) periodika

VYSEKALOVÁ, Jitka a Renáta DOLEŽILOVÁ. Češi a reklama 2015. *Marketing & komunikace*. 2015, č. 1, s. 4. ISSN 1211-5622.

d) ostatní zdroje

Bakalářská práce

RYZNEROVÁ, Alena. *Měření spokojenosti zákazníků s kavárnou*. Ostrava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu. Dostupné také z: https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/91358/RYZ0005_EKF_B6208_6208R062_2012.pdf?sequence=1

Interní zdroje prodejny Rynek

Seznam zkratk

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Hl. m. Praha	Hlavní město Praha
MHD	městská hromadná doprava
Mld.	miliard
MSK	Moravskoslezský kraj
Např.	například
Tzv.	takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2015



.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie prodejny Rynek

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Třídění I. stupně

Příloha č. 4: Třídění II. stupně

Přílohy

Příloha č. 1:



Obr. 1: Prodejna Rynek v Ostravě
Zdroj: <http://www.agroRynek.cz>

**MÍSTO PLNÉ CHUTÍ**

[O nás](#) | [Sortiment](#) | [Prodejny](#)

[Mapa stránek](#) [RSS](#)

Najděte nás na 



Soutěžte s RYNKEM!

Nakoupili jste v prodejně RYNEK potraviny v hodnotě 300 Kč a více?

Nyní můžete své účtenky uplatnit ve slosování o dárkové balíčky s našimi výrobky. Stačí na účtenku s částkou minimálně 300 Kč doplnit své kontaktní údaje (jméno a telefon nebo email) a vhodit ji do zapečetěné soutěžní schránky na prodejně.

Každé poslední úterý v měsíci budou vylosováni 3 výherci, kteří si z prodejny RYNEK odnesou dárkový balíček s našimi výrobky. Pokud jste našimi příznivci i na Facebooku, zvýšíme Vám hodnotu výhry o 50 %!!!

Úplná pravidla soutěže naleznete na prodejně a našich www stránkách.

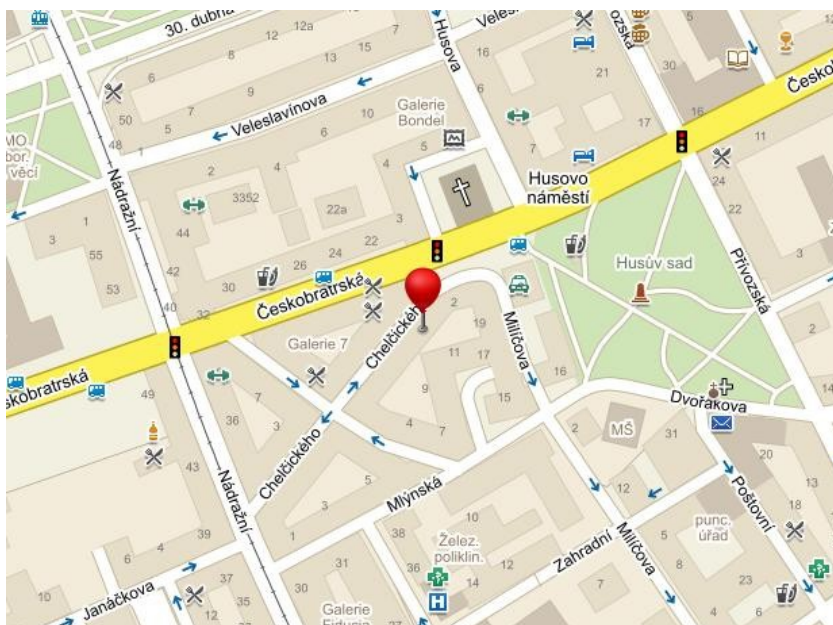
Akce platí na vybraných prodejních do odvolání. Změny vyhrazeny.

**MÍSTO PLNÉ CHUTÍ**

V prodejnách RYNEK jsme pro zákazníky připravili kvalitní a čerstvé potraviny z produkce našich potravinářských provozů zpracovávajících zejména vlastní zemědělskou produkci.

Pro dokonalý požitek z chutí potravin, které objevíte v prodejnách RYNEK,

Obr. 2: Webové stránky prodejny
Zdroj: <http://www.agrorynek.cz>



Obr. 3 Umístění prodejny Rynek v Ostravě

Zdroj: <http://www.mapy.cz>

Dotazník

Spokojenost zákazníků s prodejnou Rynek

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou použity pro účely mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní, jeho vyplnění Vám zabere nanejvýš 10 minut. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Lucie Zielinová, studentka oboru: Marketing a obchod.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

1. Podle jakých kritérií si vybíráte, kde nakoupíte potraviny?

(Zvolte *alespoň jednu* odpověď)

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| a) Cena | d) Sortiment |
| b) Dostupnost | e) Otevírací doba |
| c) Přístup personálu | f) Kvalita sortimentu |

2. Z jakého důvodu navštěvujete/navštívil(a) jste prodejnu Rynek?

(Zvolte *alespoň jednu* odpověď)

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| a) Nachází se v mém místě bydliště | d) Nabízený sortiment |
| b) Snadná dostupnost | e) Kvalita sortimentu |
| c) Příznivé ceny/kvalita | f) Přístup personálu |

3. Jak často navštěvujete prodejnu Rynek?

- | | |
|------------------|--------------------|
| a) Denně | e) 1 x měsíčně |
| b) 2 x týdně | f) Méně často |
| c) 1 x týdně | g) Jsem zde poprvé |
| d) 1 x za 14 dní | |

4. Navštívil/a jste někdy webové stránky prodejny?

- a) Ano
- b) Ne, ale vím o nich
- c) Ne, nevím o nich

5. Odkud jste se o této prodejně dozvěděl/a?

- a) Přátelé, rodina, známí
- b) Internet
- c) Náhodou
- a. Jiné (uved'te).....

6. Zapojl/a jste se někdy do soutěží probíhajících v prodejně?

- a) Ano
- b) Ne, neslyšela jsem o nich
- c) Ne, ale vím o nich

7. Víte o akčním letáku zboží prodejny?

- a) Ano
- b) Ne

8. Jak by jste ohodnotil/a následující faktory ovlivňující Vaši spokojenost s prodejnou Rynek?

(1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen, 5 – velmi nespokojen)

Faktory	Spokojenost				
Prodejna					
Dostupnost prodejny	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5
Vzhled prodejny	1	2	3	4	5
Čistota prodejny	1	2	3	4	5
Orientace ve zboží	1	2	3	4	5
Parkování	1	2	3	4	5
Sortiment					
Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Čerstvost	1	2	3	4	5
Cena					
Slevové akce	1	2	3	4	5
Personál					
Zájem o zákazníka	1	2	3	4	5
Ochota, vstřícnost	1	2	3	4	5
Znalost sortimentu	1	2	3	4	5
Čekací doba na obsluhu	1	2	3	4	5

9. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

10. Do jaké věkové kategorie patříte?

- | | |
|----------------|----------------|
| a) 15 – 25 let | d) 46 – 55 let |
| b) 26 – 35 let | e) 56 – 65 let |
| c) 36 – 45 let | f) Nad 65 let |

11. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnaný
- c) Nezaměstnaný
- d) Důchodce
- e) V domácnosti, mateřská

12. Je něco, co by jste v prodejně uvítal/a nebo naopak co Vám vadí?

.....

.....

Děkuji za Váš čas a ochotu, přeji hezký den

Příloha č. 3

Tab. 1: Kritéria nákupu potravin

Otázka č. 1: Podle jakých kritérií vybíráte, kde nakoupíte?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Cena	30	30,9
Dostupnost	50	51,5
Přístup personálu	10	10,3
Sortiment	48	49,5
Otevírací doba	11	11,3
Kvalita sortimentu	17	17,5
Celkem odpovědí	166	171,1

Tab. 2: Kritéria nákupu v prodejně Rynek

Otázka č. 2: Z jakého důvodu navštěvujete Rynek?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
V místě bydliště	18	18,6
Snadná dostupnost	43	44,3
Příznivé ceny	1	1,0
Nabízený sortiment	69	71,1
Přístup personálu	15	15,5
Kvalita sortimentu	12	12,4
Celkem odpovědí	158	162,9

Tab.3: Návštěvnost prodejny

Otázka č. 3: Jak často navštěvujete prodejnu Rynek?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Denně	23	23,7
2x týdně	26	26,8
1x týdně	16	16,5
1x za 14 dní	8	8,2
1x měsíčně	9	9,3
Méně často	6	6,2
Jsem zde poprvé	9	9,3
Celkem	97	100,0

Tab.4: Informovanost o webových stránkách

Otázka č.4: Navštívil/a jste někdy webové stránky prodejny?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	6	6,2
Ne, ale vím o nich	12	12,4
Ne, nevím o nich	79	81,4
Celkem	97	100,0

Tab. 5: Zdroje informovanosti o prodejně

Otázka č.5: Odkud jste se o prodejně dozvěděl/a?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Přátelé, rodina, známí	21	21,6
Internet	4	4,1
Náhodou	70	72,2
Časopis, média	2	2,1
Celkem	97	100,0

Tab. 6: Informovanost o soutěži

Otázka č.6: Zapojoil/a jste se někdy do soutěže?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	34	35,1
Ne, neslyšel/a jsem o ni	52	53,6
Ne, ale vím o ni	11	11,3
Celkem	97	100,0

Tab. 7: Informovanost o akčním letáku

Otázka č.7: Víte o reklamním letáku zboží?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	28	29,5
Ne	67	70,5
Celkem	95	100,0

Tab. 8: Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti

Otázka č. 8: Jak by jste ohodnotil/a následující faktory ovlivňující Vaši spokojenost?	
Prodejna	Ø
Dostupnost	1,5
Otevírací doba	1,4
Vzhled	1,2
Čistota	1,2
Orientace ve zboží	1,4
Parkování	4,2
Sortiment	
Šíře	2,2
Kvalita	1,3
Čerstvost	1,2
Cena	
Slevové akce	2,2
Personál	
Zájem o zákazníka	1,4
Ochota, vstřícnost	1,2
Čekací doba na obslužení	1,3

Tab. 9: Složení respondentů dle pohlaví

Otázka č.9: Jaké je Vaše pohlaví?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Muž	30	30,9
Žena	67	69,1
Celkem	97	100,0

Tab. 10: Složení respondentů dle věku

Otázka č.10: Do jaké věkové kategorie patříte?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
15-25 let	21	21,6
26-35 let	10	10,3
36-45 let	27	27,8
46-55 let	15	15,5
56-65 let	16	16,5
nad 65 let	8	8,2
Celkem	97	100,0

Tab. 11: Složení respondentů dle sociálního statusu

Otázka č.11: Jaký je váš sociální status?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Student	23	23,7
Zaměstnaný	57	58,8
Nezaměstnaný	0	0,0
Důchodce	10	10,3
V domácnosti, mateřská	7	7,2
Celkem	97	100,0

Tab. 12: Návrhy respondentů na zlepšení

Otázka č. 12: Je něco, co by jste v prodejně uvítal/a?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Krutí maso/salámy	5	10
Celá kuřata	7	15
Český česnek	5	10
Více druhů ovoce a zeleniny	14	30
Luštěniny	5	10
Těstoviny	5	10
Mléčné výrobky	7	15
Celkem	48	100

Příloha č. 4

Tab. 1 Kritérium výběru nákupu potravin dle věku

Věk	Cena	Dostupnost	Přístup personálu	Sortiment	Otevírací doba	Kvalita sortimentu
15 - 25	14	15	2	10	6	4
26 - 35	0	5	2	7	0	2
36 - 45	6	14	0	17	2	5
46 - 55	2	7	4	5	1	4
56 - 65	7	4	1	7	1	2
Nad 65	1	5	1	2	1	0
Absolutní č.	30	50	10	48	11	17
Relativní č. v %	31	52	10	50	11	18

Tab. 2 Kritérium nákupu prodejny Rynek v závislosti na frekvenci nákupu

Návštěvnost	Místo bydliště	Snadná dostupnost	Příznivé ceny	Nabízený sortiment	Přístup personálu	Kvalita sortimentu
denně	1	11	0	20	4	7
2 x týdně	5	5	0	20	6	2
1 x týdně	3	6	1	8	2	2
1 x za 14 dní	2	5	0	8	1	1
1 x měsíčně	4	3	0	6	2	0
Méně často	3	4	0	3	0	0
Jsem zde poprvé	0	9	0	4	0	0
Absolutní č.	18	43	1	69	15	12
Relativní č. (%)	19	44	1	71	15	12

Tab. 3 Zdroje informovanosti v závislosti na věku

Zdroj	Absolut. četnost	Relativní četnost (%)	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	Nad 65 let
Přátele, rodina, známí	21	22	6	1	4	6	1	3
Internet	4	4	1	1	2	0	0	0
Náhodou	70	72	17	9	21	8	11	4
Časopis	2	2	0	0	0	0	2	0

Tab. 4 Zdroje informovanosti v závislosti na frekvenci nákupu

Návštěvnost	Přátele, rodina, známí	Internet	Náhodou	Časopis
Denně	4	1	18	0
2 x týdně	6	2	14	2
1 x týdně	2	0	13	0
1 x za 14 dní	4	1	3	0
1 x měsíčně	2	0	7	0
Méně často	1	0	5	0
Jsem zde poprvé	2	0	10	0
Absolutní č.	21	4	70	2
Relativní č. (%)	22	4	72	2

Tab. 5 Hodnocení slevových akcí dle věku

Věk/Škála	1	2	3	4	5
15 - 25 let	8	4	11	1	0
26 - 35 let	4	5	2	0	0
36 - 45 let	4	9	8	3	3
46 - 55 let	5	6	1	0	2
56 - 65 let	2	4	10	0	0
Nad 65 let	0	3	2	0	0
Absol. četnost	23	31	34	4	5
Relat. Četnost (%)	24	32	35	4	5